

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Saat ini banyak sekali persaingan yang terjadi dalam dunia usaha yang mengharuskan seorang produsen atau sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu usaha yang saat ini memiliki banyak pesaing yaitu warung kopi (*coffee shop*). Sekarang ini banyak sekali kita temukan warung kopi di setiap sudut kota Kudus dengan berbagai macam konsep dan suasana.

Warung kopi (*coffee shop*) pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh. Dari tahun ketahun warung kopi selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya penikmat kopi di masyarakat. Hampir di setiap sudut jalan di Kudus terdapat warung kopi, baik itu dengan konsep sederhana maupun konsep mewah. Tumbuhnya industri warung kopi di Kudus selain didorong oleh perkembangan ekonomi masyarakat, juga dipicu oleh perkembangan gaya hidup masyarakatnya dan para pendatang baik itu wisatawan maupun pelajar. Kegemaran masyarakat Kudus untuk berkumpul bersama atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka di cafe pada hari libur bahkan hari-hari biasa.

Hal ini semakin mendukung meningkatnya bisnis cafe, ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan cafe dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu cara membangun citra merek produk secara efektif adalah melalui cara pendekatan multi disiplin yang menggunakan berbagai instrumen media saat ini sebagai objek yang dalam digital atau online untuk menjadi pemasaran mempromosikan produk. Merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh para pesaing konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu menurut Kotler dan Keller (2016:403).

Selain citra merek warung kopi, harga produk juga faktor terpenting dalam penjualan, harga produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah pembelian dan pemakaian suatu produk. Menurut Wicaksono (2016:112) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan timbul rasa kepuasan pada perusahaan.

Philip Kotler (2016:24), menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Wicaksono (2016:125) menemukan bahwa tingkat kompetitif harga produk dinilai konsumen dari kemampuannya menyaingi harga yang ditetapkan oleh merek pesaing atas produk, yang menjadi pertimbangan utama mantapnya konsumen dalam memutuskan membeli produk merek tersebut.

Bagi konsumen, kopi adalah salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat ketika sedang bersantai dan juga sebagai teman saat sedang bekerja di kantor. Kopi memang dikenal sangat ampuh untuk menghindari dari rasa kantuk saat sedang begadang dalam mengejar deadline pekerjaan. Di Kudus ada banyak sekali warung-warung kopi dengan berbagai macam nama, salah satunya yaitu *Kopiqu Coffee* salah satu warung kopi yang terletak di Jl. Gatot Subroto No.10, Magersari, Panjunan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Warung kopi ini mempunyai salah satu ciri khas yang membedakan dengan warung kopi lain yaitu lokasinya yang berada di dalam Sultan *Fried Chicken*. Jadi, jika kita ingin ke warung kopi ini kita harus masuk dahulu ke dalam Sultan *Fried Chicken* karena memang letaknya ada di dalam, dengan suasana dan penataan toko yang memanfaatkan ruang yang minim. Maka, hanya beberapa orang yang mengetahuinya. Lokasi yang berada di dalam sebuah rumah makan seharusnya membuat *Kopiqu* menjadi tempat yang nyaman dan hening

terdengar. Kopi qu memiliki berbagai macam minuman kopi hasil dari racikan baristanya.

Berikut adalah data jumlah produk terjual *Kopi qu Coffee* periode Juni 2020 - Mei 2021.

Tabel 1.1.

Data penjualan *Kopi qu Coffee* periode Juni 2020 - Mei 2021

Bulan	Jumlah Produk
Juni	1.128
Juli	891
Agustus	1.204
September	1.165
Oktober	1.003
November	1.064
Desember	1.142
Januari	1.057
Februari	1.092
Maret	1.290
April	1.011
Mei	1.021

Sumber: *Kopi qu Coffee* Kudus.

Berdasarkan dari tabel diatas memperlihatkan dengan jelas data jumlah produk terjual *Kopi qu Coffee* tiap bulannya pada periode Juni 2020 - Mei 2021. Berdasarkan data pada tabel 1.1 bahwa jumlah produk terjual *Kopi qu Coffee* yang fluktuatif. Ini adalah salah satu dampak dari Covid19 yang sedang terjadi, dengan

adanya pembatasan dari pemerintah dan kewaspadaan oleh masyarakat yang takut ke luar rumah, dan semakin banyaknya warung kopi yang berkembang di Kudus dengan merek dan harga bervariasi menjadi penyebab menurunnya penjualan *Kopiqu Coffee*.

Berikut adalah data keluhan pelanggan *Kopiqu Coffee* Kudus yang dihimpun dari wawancara dengan pengelola *Kopiqu Coffee* Kudus.

Tabel 1.2.
Data Keluhan Pelanggan *Kopiqu Coffee* tahun 2020-2021

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan ruangan kurang sejuk, (banyak asap rokok).
2.	Kurang ramahnya pelayanan terhadap pelanggan.
3.	Pelanggan mengeluhkan penyajian yang cukup lama (>10 menit).
4.	Terdapat produk yang kurang sesuai harapan.
5.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan toilet yang kurang bersih dan wangi.

Sumber: *Kopiqu Coffee* Kudus.

Berdasarkan dari data keluhan pelanggan yang ditampilkan dari tabel di atas pihak pengelola *Kopiqu Coffee* harus melakukan perubahan dan evaluasi terhadap beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Pengelola bisa survei langsung kepada beberapa pelanggannya. Hasil survei tersebut bisa dijadikan sebagai data yang *valid* untuk mengetahui keadaan pelanggan, serta perusahaan juga dapat memprioritaskan apa aja yang perlu dibenahi sehingga dapat menciptakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Tabel 1.3.

Perbandingan Harga produk Kopi *Kopi* dengan beberapa Kopi Merek Lain.

Daftar Produk	Harga Merek Lain				
	Kopi <i>Kopi</i>	Janji Jiwa	No.8	Sidji <i>Coffee</i>	Lain Hati
1. Americano	Rp8.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp12.000	Rp12.000
2. Hitam Manis	Rp8.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp10.000	-
3. Kopi Susu	Rp14.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp15.000	Rp18.000
4. <i>Coffee Late</i>	Rp14.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp15.000	Rp18.000

Sumber: Kopi *Kopi*, Janji Jiwa, No.8, Sidji *Coffee*, dan Lain Hati.

Berdasarkan data di atas, ada perbedaan harga sebesar Rp2.000,00,- sampai Rp7.000,00,- dengan harga yang paling murah tapi dalam penjualan produknya Kopi *Kopi* masih rendah. Dari perbandingan harga tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan harga, antara lain merek, kualitas, pelayanan, dan lain-lainnya.

Masyarakat lebih memilih warung kopi yang memang sudah memiliki merek terkenal dan harga yang cenderung sama dengan warung kopi lainnya. Persaingan yang semakin ketat terjadi oleh banyak faktor, pelanggan akan membandingkan merek satu dengan yang lainnya dan memilih harga yang lebih terjangkau menurut Buchori Alma (2017:14). Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dari keberhasilan pemasaran produk.



Sumber: Aplikasi Google Maps

Gambar 1.1

Rating Warung Kopi oleh Pelanggan

Berdasarkan data di atas, ada perbedaan yang jauh dari penilaian pelanggan *KopiQu Coffee* dengan beberapa merek lainnya. Dari perbandingan penilaian masing-masing merek tersebut *KopiQu Coffee* mendapat penilaian hanya dari 12 orang pelanggan. Dibandingkan dengan merek lain yang sudah dikenal konsumen dengan penilaian lebih dari 90 orang, *KopiQu Coffee* masih belum dikenal oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu tahapan dalam proses keputusan untuk membeli sebelum perilaku pasca pembelian, tahap keputusan pembelian antara lain: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap suatu keinginan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari (2016:96) bahwa keputusan pembelian adalah suatu konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli.

Penelitian Harlina Putri, (2016) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warunk Upnormal. Tetapi penelitian Rezi Erdiansyah, (2019) bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Oz Coffee*.

Penelitian Nofal Nur, (2018) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Juice Soji*. Tetapi penelitian Yusri Abdillah, (2018) bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mangkok Ku.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Sedangkan penelitian Suvana Aninda, (2020) variabel harga memilikipengaruh tidaksignifikanterhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Dolorosa, (2021) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi bang Aziz. Sedangkan penelitian Dealisna Pantilu, (2018) variable harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Bendito.

Penelitian oleh Kusumawati, (2016) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan.

Sedangkan penelitian Oktavin Demanda, (2018) menyatakan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Throwback Coffee*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada *Kopiaku Coffee* Kudus (Studi Pada Pelanggan *Kopiaku Coffee* Kudus)”.

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian adalah pelanggan *KopiakuCoffee* Kudus.
- b. Variabel eksogen dalam penelitian digunakan adalah citra merek dan harga produk.
- c. Variabel endogen dalam penelitian digunakan adalah keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.
- d. Waktu penelitian adalah 3 bulan setelah proposal disetujui, dari bulan oktober sampai desember 2021.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak *Kopiiku Coffee* Kudus adalah sebagai berikut:

1. Merek dari *Kopiiku Coffee* Kudus kurang dikenal masyarakat luas.
2. Harga produk *Kopiiku Coffee* Kudus lebih murah tapi penjualan lebih sedikit.
3. Pelanggan kurang mengetahui lokasi *Kopiiku Coffee* Kudus sehingga penjualan produknya tidak stabil.
4. Pelayanan yang diberikan oleh *Kopiiku Coffee* Kudus terhadap pelanggan terlalu lama (>10 menit).

Dengan adanya permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap *Kopiiku Coffee* Kudus.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya yang mengatakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Kopiiku Coffee* Kudus?

- b. Apakah Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus?
- d. Apakah Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus?
- e. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ingin menguraikan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopi*qu Coffee* Kudus.

- e. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan Kopiqu Coffee Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan penelitian memberikan berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah manfaat ilmu dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan pembelajaran dan sumber segala penelitian yang berkesinambungan, pengembangan penelitian tentang hubungan antar variabel citra merek dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian minuman kopi kekinian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran perusahaan terkait dengan pengaruh dari citra merek dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopiqu Coffee Kudus, serta menjadikan masukan dan evaluasi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopiqu Coffee Kudus.