

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dengan berkembangnya dunia industri yang semakin cepat membuat semakin banyak persaingan yang bermunculan membuat jenis usaha yang sama semakin bersaing semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang sedang populer adalah kuliner yang semakin banyak berdiri hampir di semua daerah dan membuat saling mengambil keputusan untuk membuat usaha mereka diminati banyak konsumen dengan membuat keputusan berdasarkan konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan usahanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya dapat membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk mereka bisa berkembang dengan baik. Andhika, dkk (2020:131), kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Sekarang istilah kuliner bukan lagi sekedar mencoba makanan atau minuman baru, tapi juga mengenai eksistensi pada sosial media yang sekarang sedang trend untuk para konsumen tertarik. Dari sini banyak pengusaha cafe bersaing dan berlomba-lomba menyajikan menu yang tidak hanya enak, tetapi menu yang menarik dan tempat yang nyaman supaya membuat konsumen tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Dalam sudut pemasaran, kualitas produk diukur

dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas suatu produk tersebut (Sunarnya, dkk 2021).

Salah satu usaha kuliner adalah beli kopi yang sudah memiliki kurang lebih 143 cabang yang tersebar di seluruh kota. Salah satu cabang Beli Kopi yang ada di Kudus terletak di Jl. Jend. Ahmah Yani no. 79. Beli Kopi memiliki manajemen pemasaran yang bagus melalui berbagai medi sosial untuk memikat para konsumen supaya datang untuk membeli dan juga memberikan pelayanan yang baik supaya para konsumen merasa puas serta Beli Kopi buka pada jam 08:00 - 22:00 WIB.

Beli Kopi Kudus menawarkan berbagai fasilitas yang membuat para konsumen merasa nyaman, salah satunya yang membuat nyaman adalah membuat tempat kopi yang bersih dan pelayanan yang baik untuk memuaskan konsumen serta tempatnya bisa buat anak muda untuk foto untuk media sosial para konsumen. Berikut ini beberapa review konsumen Beli Kopi di Kudus, yaitu:

Aspek review	Jumlah
Tidak bisa order dijam operasional	5
Pergantian shift kerja tidak jelas	4

Sumber: Google maps, 2024

Tabel 1.1

Rekapan Review Konsumen Pada Variabel Promosi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen tidak dapat order di jam operasional dan pergantian shift yang tidak jelas membuat tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan manfaat dari sebuah produk baru kepada konsumen, untuk membujuk konsumen agar membeli produk sehingga melakukan transaksi antara pembeli dan penjual (Roselina dan Niati, 2019:225).

Dengan memberikan promosi yang baik bisa membuat usaha Beli Kopi bisa membuat strategi penjualan yang bagus dengan memberikan informasi tentang semua tentang produk dan keseluruhan tentang cafe untuk diperkenalkan kepada konsumen yang bisa berguna untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit usaha. Kualitas produk lebih ditujukan untuk permintaan pasar atau selera yang diinginkan oleh pasar, dengan membuat puas konsumen menjadikan suatu penilaian bahwa kualitas produk yang diberikan untuk konsumen.

Aspek review	Jumlah
Tidak sesuai pesanan	6
Rasa yang berubah-ubah	3

Sumber: Google maps, 2024

Tabel 1.2

Rekapan Review Konsumen Pada Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Beli Kopi memberikan komentar tentang kualitas produk yang diberikan kepada

konsumen tidak sesuai dengan yang diberikan serta rasa minuman berubah-ubah. Kopi dengan kualitas produk bagus akan membuat konsumen merasa puas dengan rasa yang diberikan dan konsumen merasa akan membeli lagi karena merasakan coffee dengan kualitas bagus yang membuat menjadi rekomendasi untuk konsumen lain.

Selain memberikan kualitas produk yang bagus Beli Kopi perlu memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan juga merupakan hal penting untuk menarik konsumen untuk membeli.

Aspek review	Jumlah
Pelayanan lama	7
Karyawan tidak ramah	5

Sumber: google maps, 2024

Tabel 1.3

Rekapan Review Konsumen Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Beli Kopi memberikan komentar tentang kualitas pelayanan yang tidak mengena mengenai pelayanan lama dan karyawan tidak ramah kepada konsumen. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya (Darmajaya dan Sukawati, 2020).

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif yang sangat besar bagi kepuasan konsumen karena, keinginan para konsumen terpenuhi yang membuat usaha tetap bisa eksis dan bisa tetap bersaing dengan kompetitor lainya dengan membuat para konsumen puas.

Aspek review	Jumlah
Konsumen kurang puas sama fasilitas	4
Konsumen tidak ingin membeli lagi	3
Konsumen kurang puas terhadap karyawan	4

Sumber: Google maps, 2024

Tabel 1.4

Rekapan Review Konsumen Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen Beli Kopi Kudus memberikan komentar tentang konsumen kurang merasa nyaman karena perilaku pegawai yang kurang mengenakan dan tidak ingin membeli lagi. Memberikan pelayanan, promosi, kualitas, dll sangat mempengaruhi konsumen yang nantinya akan merasakan kepuasannya dan akan memberikan keuntungan kepada usaha tersebut dengan membeli secara berulang-ulang serta menjadi promosi mulut kemulut kepada konsumen lainya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Sofyan dkk, 2019: 4231). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan

memerikan citra merek usaha yang baik dimata komsumen dan merek usaha tersebut akan berkembang sendiri dari penilaian komsumen itu sendiri.

Aspek review	Jumlah
Konsumen memberi reating buruk	8
Konsumen kurang tertarik	3

Sumber: Google maps, 2024

Tabel 1.5

Rekapan Review Konsumen Pada Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan konsumen meberikan reating buruk serta konsumen merasa kurang tertarik terhadap Beli Kopi Kudus. Nilai rating dari Beli Kopi Kudus 4,2 dari 586 *reviews* melalui webset Restaurant Guru dan dari gofood mendapata reting 4,8 dari 1.767 *reviews*. Dari 586 *reviews* melalui webset restaurant guru, Beli Kopi mendapat reting sebesar 4,2 dimana reting tersebut termasuk kurang bagus, artinya citra merek Beli Kopi harus diperhatikan lagi.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Roslinda (2019) serta Riswandani dan Mahargiono (2023) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun penelitian yang dilakukan Rosmaniar, dkk (2022) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyaningrum, dkk (2022) serta Andhika, dkk (2020) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Lubis (2022) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Widya (2021) serta Fitria (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun Darmajaya dan Sukawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Imron (2019) serta Riswandani dan Mahargiono (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Teressa, dkk (2024) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2022) dan Afwan dan Santoso (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun Darmajaya dan Sukawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Riswandani dan Mahargiono (2023) dan Efendi dan Lubis (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ni (2021) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Poha, dkk (2022) serta Wulandari dan Susanti (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Wattimena (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Beli Kopi Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut berikut:

1. Objek penelitian adalah seluruh konsumen Beli Kopi.
2. Variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek.
4. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data *riview* dari para konsumen Beli Kopi terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas. Beberapa faktor penyebabnya antara lain:

1. Promosi: konsumen merasa kurang puas dengan promosi yang jarang diberikan dan tidak bisa order disaat jam operasional kepada karyawan Beli Kopi Kudus
2. Kualitas produk: ketidak sesuaian pesanan konsumen dengan produk yang ditawarkan Beli Kopi Kudus

3. Kualitas pelayanan: pelayanan yang lambat dan karyawan tidak ramah membuat konsumen Beli Kopi Kudus sering dikeluhkan
4. Kepuasan konsumen: konsumen tidak membeli ulang dan tidak merekomendasikan Beli Kopi Kudus ke orang lain karena kurang puas
5. Citra merek: ketidak tarikan dan penilaian konsumen yang jelek membuat citra Beli Kopi Kudus menurun

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap citra merek Beli Kopi Kudus?
5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap citra Beli Kopi Kudus?
6. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek Beli Kopi Kudus?
7. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merek Beli Kopi Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Beli Kopi Kudus.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Beli Kopi Kudus.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Beli Kopi Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan

kepuasan konsumen dan citra merek serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Beli Kopi Kudus tentang perlunya manajemen dalam mengelola promosi, kualitas produksi, dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan citra merek guna keberlangsungan usaha.