



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Dewasa ini bisnis kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang memenuhi hajat hidup orang banyak ini tidak lekang oleh waktu. Selain itu gaya hidup masyarakat yang sering membeli makanan dan minuman di luar rumah atau di restoran dengan tujuan untuk *refreshing*, bertemu dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun dengan teman-teman.

Usaha penyajian makanan dan minuman (*food service*) juga menjamur mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Keberadaan warung kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar. Hingga saat ini, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat nongkrong dan bertemu teman, namun juga sebagai tempat kerja (*working space*).

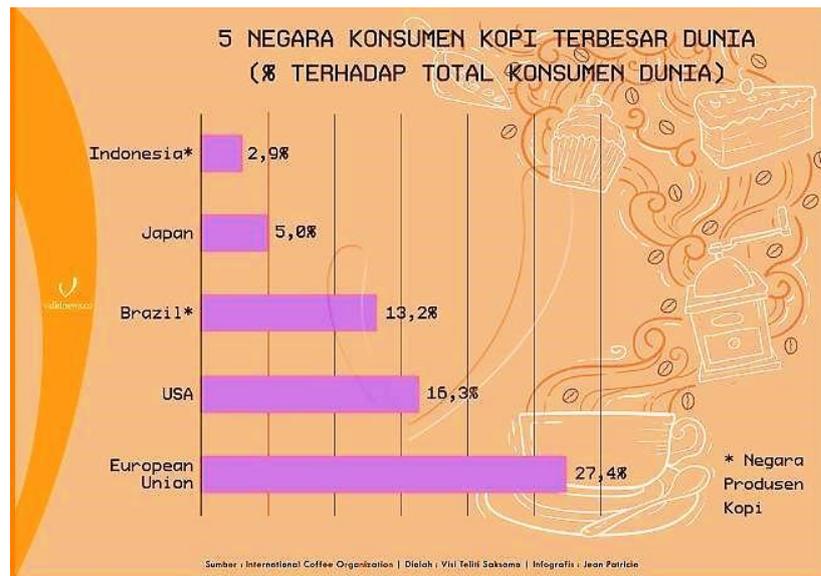
Kehadiran internetlah yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, pengelola kedai kopi mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sepanjang periode 2012 hingga 2016, berdasarkan data yang dirilis oleh International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar bukan negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar dan juga merupakan konsumen terbesar ketiga.

Gambar 1. 1

Grafik Negara Konsumen Kopi Terbesar di Dunia



Sumber gambar: www.validnews.id

Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada masyarakat jaman sekarang memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), selama periode 2010 hingga 2016, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5%. Dapat dikatakan kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan.



Gambar 1. 2

Grafik Konsumen Kopi di Indonesia



Sumber gambar: www.joecandra.com

Kehadiran kopi di Indonesia yang semakin berkembang mengakibatkan semakin banyaknya pertumbuhan kafe dan restoran di Kota Depok dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Depok banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang memengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop*, misalnya kualitas produk, layanan, lokasi, merek, harga, promosi, dan lain-lain. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Salah satunya *coffee shop* yang tengah hadir di masyarakat yaitu Kopi Nako yang terletak di Jalan Margonda Depok sebagai kafe yang menyajikan berbagai jenis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan. Kopi Nako Depok diresmikan dengan menggelar acara *soft opening* pada 4 Desember 2019 dan dilanjutkan dengan acara *grand opening* pada 7 Desember 2019. Sejak didirikan sampai dengan saat ini, Kopi Nako terus berkembang, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan. Kopi Nako Depok sangat ramai dikunjungi hampir setiap harinya karena memiliki desain yang cukup unik dan identik dengan “Kaca Nako” dan memiliki tempat yang sangat luas dan *instagramable* sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako Depok.

Kompetisi bisnis di dunia kopi di Depok tampak semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk, kualitas layanan dan harga begitu sengit, menuntut para pelaku bisnis kopi untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Pelaku bisnis juga diharapkan mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Tabel 1. 1
Beberapa *Coffee Shop* di Kota Depok

Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating	Lokasi
Louis Coffee	4,2	Jl. Mawar No. 22, Pancoranmas, Depok
Kopi Nako	4,0	Jl. Margonda Raya No. 28, Beji, Depok
JacobKoffie Huis	4,2	Jl. Kemuning No. 1, Pancoranmas, Depok
Janjian Coffee	3,7	Jl. Siliwangi No. 12, Pancoran Mas, Depok
MUG Authentic Coffee Atjeh	3,4	Jl. Margonda Raya No. 448
Yellow Truck Coffee	3,8	Jl. Margonda Raya No. 505, Beji, Depok
Ol' Pops Coffee	4,3	Jl. Pendidikan No. 77, Cinangka, Sawangan
Walking Drums	3,6	Jl. Margonda Raya No. 426, Beji, Depok



Beranda Café & Resto	3,6	Jl. Kartini No. 11, Pancoran Mas, Depok
---------------------------------	-----	---

Sumber tabel: www.pergikuliner.com

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa kedai kopi yang berada di Kota Depok beserta juga penilaian (*rating*) konsumen terhadap kedai kopi tersebut. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Ol' Pops Coffee merupakan kedai kopi dengan penilaian tertinggi sebesar 4,3 sedangkan Kopi Nako menduduki posisi *rating* yang masih rendah dibanding Ol' Pops Coffee.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kopi Nako Depok khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh sebagian pelanggan Kopi Nako tentang kepuasan konsumen. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan mereka seperti kualitas produk yang kurang baik (rasa kopinya yang biasa saja), minimnya lahan parkir untuk mobil, dan kurang tanggapnya pegawai parkir di Kopi Nako Depok.

Saat ini kepuasan pelanggan dianggap sangat penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menyebabkan konsumen puas, apabila suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan suatu fungsi dasar agar kepuasan pelanggan tercapai. Dengan terjaganya kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan, maka produk tersebut diharapkan dapat terjual dan dapat dipilih konsumen. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan kemukakan produk yang beragam. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisi untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dengan demikian, ini berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018:251). Semua



Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI NAKO DEPOK”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap harga Kopi Nako Depok?
3. Bagaimanakah kepuasan konsumen kopi Nako Depok?
4. Sejauh manakah minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?
6. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap harga Kopi Nako Depok?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok?



D. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas serta dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan lainnya maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Kopi Nako Margonda Raya Depok.
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah Kota Depok.
4. Periode penelitian pada bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, batasan masalah, batasan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kopi Nako Depok”.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kopi Nako Depok.
2. Persepsi konsumen terhadap harga Kopi Nako Depok.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Depok.





G. Manfaat Penelitian

Ⓒ Manfaat penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan persepsi harga di Kopi Nako Depok agar dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran di masa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.