

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya. Walaupun dunia bisnis ini sempat mengalami penurunan akibat adanya *COVID-19*. Namun, perkembangan bisnis bisa bertahan dan dikembangkan secara meluas dengan adanya teknologi yang semakin maju yang mempengaruhi pola pikir, tingkah laku dan budaya dalam masyarakat. Sehingga banyak pelaku usaha yang bertahan dan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang yang berbeda-beda.

Pada saat ini bukan hanya kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam dunia bisnis tetapi perlu adanya strategi pemasaran. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha di bidang yang sama atau berbeda membuat para pelaku usaha mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu yang menjadi strategi dalam dunia bisnis yaitu konsep pemasaran. Pemasaran pada saat ini sangat penting untuk mengembangkan bisnis, karena dengan adanya pemasaran maka suatu bisnis memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen yang menjadi target penjualannya dan membuat bisnis tersebut bisa bertahan dalam persaingan yang ketat.

Segala bentuk bisnis telah dikembangkan di berbagai kota dari mulai bisnis *fashion, furniture*, kuliner, *cafe*, dan yang lainnya. Salah satu bisnis yang banyak dikunjungi oleh masyarakat dan mahasiswa adalah bisnis di bidang *Cafe* seperti *Coffee Shop*. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan dimana-mana. Selain itu, pelaku usaha di bidang *Coffee Shop* memiliki cara dan pemasaran dari segi pelayanan dan produk yang baru sehingga hal ini menjadi

incaran bagi masyarakat terutama mahasiswa untuk menjadi tempat berkumpul hingga mengerjakan tugas. Hal inilah yang menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis di bidang *Coffee Shop* walaupun sudah banyak dikembangkan oleh pelaku usaha lainnya.

Salah satu kota yang banyak mengembangkan usaha di bidang *Coffee Shop* yaitu Yogyakarta. Sekarang banyak sekali *Coffee Shop* yang bermunculan terutama di sekitaran kampus dengan pelayanan dan daya tariknya masing-masing. Apalagi Yogyakarta yang menjadi Kota pelajar, menjadikan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha di bidang *Coffee Shop*. Karena dengan banyaknya mahasiswa yang berdatangan dari berbagai daerah ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan, yang menjadikan *Coffee Shop* itu tempat bagi mereka untuk berkumpul bersama teman, keluarga, dan saudara atau bahkan mengerjakan tugas mereka dengan suasana yang baru. Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di Yogyakarta membuat kebutuhan kopi yang diperlukan meningkat. Menurut data dinas pertanian dan pangan Kulonprogo Yogyakarta pada tahun 2018 total produksi kopi mencapai 435 ton. Berikut data produksi kopi menurut dinas pertanian dan pangan Kulonprogo dari tahun 2015 sampai 2020 yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Data Produksi Kopi tahun 2015-2018

Tahun	Produksi
2015	366.4 ton
2016	416.35 ton
2017	424 ton
2018	435 ton
2019	437.14 ton
2020	434.09 ton

Sumber : Dinas Pertanian dan Pangan

Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di Yogyakarta, maka perlu

adanya fasilitas ataupun pelayanan yang mendukung sebuah usaha tersebut untuk menarik perhatian para konsumen. Salah satu *Coffee Shop* yang diperbincangkan oleh mahasiswa atau pelajar yaitu Couvee. Couvee memberikan fasilitas pelayanan serta produk yang mendukung dengan tujuan para konsumen menjadi senang berada di *Coffee Shop* Couvee Yogyakarta. Para konsumen yang datang pastinya ingin merasakan kenyamanan dan kepuasan ketika berada ditempat tersebut.

Couvee adalah *Coffee Shop* yang didirikan pada April 2017 oleh dua pemuda asal Yogyakarta, Couvee berawal dari ide bahwa semua orang bisa menikmati kopi. Semuanya dimulai di sebuah gedung sewaan kecil di Jalan Kaliurang, yang kini telah memiliki beberapa cabang di Yogyakarta diantaranya di Jln. Ahmad Dahlan No. 90 Ngampilan Yogyakarta, jl. Senturan No.88 Depok Sleman, BRICafe x Couvee , dan di Plaza Ambarukmo. Couvee ini memiliki beragam pilihan menu dari yang *non-coffee* seperti *matcha*, *red velvet*, coklat, taro dan lainnya. Sedangkan menu *coffee* nya seperti *coffee latte*, *americano* dan lainnya (Duosweb, 2017).

Untuk itu ada beberapa aspek penting dalam memberikan kepuasan serta kenyamanan bagi para konsumen. Diantara aspek tersebut adalah kualitas sebuah produk, pelayanan, dan penetapan harga yang diberikan. Sebuah tempat bisnis diharuskan membuat para konsumen merasa puas dan senang dengan yang telah diberikan oleh bisnis tersebut. Salah satu cara agar para konsumen merasa puas dan ingin berkunjung kembali di *Coffee Shop* Couvee Yogyakarta adalah dengan memberikan produk dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

Dalam mengupayakan kepuasan konsumen dan minat beli ulang, ada beberapa hal yang penting yang perlu diperhatikan diantaranya dari segi kualitas produk, pelayanan yang baik, dan juga harga. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan “Suatu kepuasan bergantung kepada kualitas produk atau pun jasa. Banyak bisnis yang tidak

melihat hal tersebut sehingga berdampak terhadap bisnisnya, adanya sikap memperhatikan terhadap kualitas produk dan jasa dapat memberikan kesempatan bagi suatu bisnis untuk bersaing dengan bisnis lainnya” Sebagian besar bisnis yang berkembang selalu memberikan perhatian mereka kepada konsumen, karena dengan memberikannya perhatian ini konsumen akan merasa senang. Perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen juga mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) Berpendapat bahwa “Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah pembelian terjadi ”

Selain kualitas produk dan jasa yang menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen dan minat beli ulang, harga juga menjadi salah satu strategi yang penting bagi suatu bisnis dalam memberikan rasa puas. “Sebuah produk bisa mendapatkan harga dan keuntungan yang besar jika di tawarkan dengan baik. Tetapi kondisi ekonomi sekarang berdampak pada evaluasi konsumen terkait ketersediaan membayar sebuah produk maupun jasa. Dan akhirnya pihak perusahaan meninjau kembali penetapan harga yang mereka tetapkan secara hati hati” (Kotler & Keller, 2016). Dengan hal itu, sebuah perusahaan atau bisnis harus mempertimbangkan sebuah harga yang akan dipasarkan kepada konsumen, karena harga akan menjadi sebuah strategi bertahannya suatu bisnis tersebut di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Penetapan harga adalah pertimbangan yang rumit karena harus memikirkan segala faktor bagi pelanggan, pesaing, perusahaan, dan lingkungan. Keputusan penetapan juga perlu adanya konsistensi dengan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan dan target pasar serta posisi mereknya.

Penelitian ini menggunakan jurnal acuan replikasi ekstensi dari penelitian yang

dilakukan oleh (Wijayanti, 2021) dan (Bataha, Mananeke, & Imelda, 2020). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian (Wijayanti, 2021) yaitu pada alat analisisnya, variabel, objek, dan subjeknya, dimana penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* dengan program SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS. Pada penelitian (Wijayanti, 2021) terdapat variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan objek D'Fresco Donut di kota Solo. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi harga dengan objek Coffee Shop Couvee Yogyakarta. Dapat disimpulkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian (Wijayanti, 2021) bahwa keduanya meneliti objek *Food and Beverages*.

Sedangkan, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian (Bataha, Mananeke, & Imelda, 2020) yaitu terletak pada variabel, objek dan subjeknya. Pada penelitian ini peneliti tidak hanya meneliti variabel Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kualitas Pelayanan, tetapi juga menambahkan variabel Persepsi Harga sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian (Bataha, Mananeke, & Imelda, 2020) hanya meneliti Persepsi Harga sebagai variabel Independen, dan objek pada penelitian ini Waroeng Kobong di Manado. Dapat disimpulkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian (Bataha, Mananeke, & Imelda, 2020) bahwa keduanya meneliti objek *Food and Beverages*.

Dari uraian di atas, *Coffee Shop Couvee* sebagai objek penelitian. Pentingnya persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk membangun atau mengembangkan bisnis tersebut. Berdasarkan hal itu, penelitian ini akan membahas analisis apakah pengaruh persepsi kualitas produk, pelayanan dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan dan minat beli ulang bagi

konsumen. Dengan ini, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop Couvee Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat ulang *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi di *Coffee Shop Couvee Yogyakarta*?
9. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang

dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta?

10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.

10. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi di *Coffee Shop Couvee* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Agar dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya yang menjelaskan mengenai kualitas produk, pelayanan dan harga dalam bidang usaha *Coffee Shop*

2. Manfaat Praktik

Dapat digunakan oleh pihak terkait dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang tertarik untuk mengembangkan kualitas produk, layanan, dan harga di bidang *Coffee Shop*