

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi saat ini terjadi sangat pesat dan memberikan banyak perubahan dan perkembangan diberbagai bidang. Kondisi seperti inilah yang menuntut semua perusahaan maupun organisasi untuk lebih kompetitif dan kreatif dalam menghadapi perkembangan yang terjadi. Globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk di ikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada satu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bagi bangsa - bangsa di seluruh dunia Edison (2005). Kehadiran globalisasi tentunya memberikan pengaruh untuk setiap negara di dunia termasuk juga di Indonesia. Globalisasi yang terjadi di Indonesia mengakibatkan perubahan terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya di kota Lumajang yang mengakibatkan munculnya berbagai bidang ekonomi salah satunya *coffee shop* (kedai kopi)

Coffee shop merupakan sebuah tempat yang menyediakan minuman berjenis olahan kopi maupun teh secara cepat. Terdapat perbedaan antara warung kopi dan *coffee shop*, warung kopi menyajikan kopi seduh secara tradisional dengan tempat dan fasilitas seadanya, sedangkan *coffee shop* dibuat dengan menggunakan kenyamanan dan di desain dengan konsep modern dan menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. *Coffee shop* mulai hadir di tengah – tengah kalangan masyarakat, mulai dari pelosok desa, hingga dipusat perkotaan. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa di temukan di kota - kota besar. Hal ini erat kaitannya dengan

berbagai kalangan masyarakat baik itu kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah dengan rentang usia remaja hingga dewasa. fenomena munculnya berbagai *coffee shop* di Indonesia memang sudah booming dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dapat dilihat dari peningkatan yang begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Kedai kopi atau cafe saat ini menjadi bisnis yang menjamur dari sekian banyaknya bisnis kuliner. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* yang begitu ketat. Usaha *Coffee shop* merupakan salah satu bentuk usaha yang ternyata mampu memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. usaha ini akan mampu memberikan keuntungan yang besar jika dilaksanakan dengan baik dan benar, meskipun terlihat sederhana namun bisnis ini mampu menghasilkan pendapatan yang besar bagi pelakunnya.

Pada era perkembangan zaman yang begitu cepat seperti ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Begitu pula terhadap perubahan gaya hidup. Salah satunya budaya mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai dan banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat dan memang sudah menjadi bagian dari kebiasaan yang tidak bisa dihindari oleh kalangan orang untuk menikmati dalam berbagai waktu santai, kerja dan dalam berbagai aktivitas lainnya. Kopi juga sangat mudah ditemukan mulai dari cafe, hotel berbintang, mall, dan tempat-tempat umum lainnya seperti bandara, tempat-tempat wisata, dan lain-lain.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka Panjang bagi pelaku usaha, kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima, pentingnya kepuasan konsumen ditentukan untuk menciptakan nilai secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya, konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama dan membeli lebih banyak ketika pelaku usaha memperkenalkan produk baru, kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dapat meningkatkan penjualan produk. Jika konsumen merasa puas maka penjualan naik dan pendapatan juga akan naik maka konsumen dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut, dengan begitu pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal dan tidak berpindah ke kedai lain. (Diantika, 2022) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan ingin mendapatkan kembali atau tidak ingin mendapatkan lagi suatu barang, setelah konsumen melakukan pembelian dan membandingkan pengeluaran yang konsumen keluarkan dibandingkan dengan pelayanan jasa yang diterima atau barang yang diterima dengan harapan yang muncul sebelumnya. Sedangkan menurut Lestari *et al.*, (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang di peroleh dengan harapan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan

jasa yang di beli oleh konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka konsumen tersebut puas dan sebaliknya.

Keberagaman produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah usaha *coffee shop*, maka dari itu keberagaman produk harus diperhatikan dengan tujuan meningkatkan kinerja produk, jika produk yang tidak tersedia ataupun tidak beragam maka produk tersebut tentunya akan kalah dalam bersaing dengan produk lain. Menurut Diantika (2022) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam satu tempat. Keragaman produk adalah gabungan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen (Mantauv, 2019). Sedangkan menurut Hapsari & Astuti (2022) semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, di sisi lain ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hapsari & Astuti, 2022).

Hasil penelitian terdahulu Wijaya & siswahyudianto (2022) menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen agen pulsa jaya reload kediri. Penelitian selanjutnya juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi,Wahyuhastuti, Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara persial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di toko mebel ghofiah pekalongan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kota bima.

Selain keberagaman produk Harga juga menjadi salah satu syarat yang paling dominan dalam pemasaran. Harga produk mempunyai nilai atau kualitas tertentu pada suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga bagi pemilik usaha merupakan hal yang sangat penting agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut, karena harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen akan membeli produk yang diminati dengan harga yang relatif murah terutama bagi konsumen pelajar. “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa” Suningsih et al., (2023). Menurut Handoko, (2017) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa , lebih jauh lagi , harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Handoko, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan kilat JNE medan. Hal tersebut juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT. karya mitra usaha. Penelitian selanjutnya juga mendukung dua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Safrizal yang mengatakan bahwa variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak ulis dikota langsa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Purnama, Nasution dan Astuti (2022) juga mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 mart. Namun,berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*".

Selain Keberagaman produk dan harga, Promosi penjualan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan adalah suatu komunikasi dari penjual ke konsumen yang berasal dari dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen. Agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan promosi Fitrotin et al., (2020). Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, memperingatkan dan mempengaruhi dengan merayu calon pembeli Fitrotin et al., (2020). Menurut Wibowo dan priansa (2017) dalam Natalia *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi insentif yang diberikan olehh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan

produk dan transaksi produk. Menurut Hair dan Daniel (2001 :145) dalam Handoko, (2017) “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons”. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan , promosi penjualan , penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas Swasta dan Sukotjo, (2000 : 124) dalam (Handoko, 2017) keempat jenis promosi ini Bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia,winarto dan rajagukguk (2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi penjuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di minum kopi medan johor. Peneliti selanjutnya yang dilakukan Iswati & Rustam (2022) juga berpendapat bahwa variabel promosi penjualan terdapat pengaruh secara persial terhadap kepuasan kosnumen pada Guardian Grand batam. Selain itu peneliti situmoran & Aminudin (2022) juga berpendapat bahwa variabel promosi penjualan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk chicken nugget so good di transmart gatot Subroto medan. Dari penelian di atas juga di dukung oleh Rahmat daan fitri (2023) yang mengatakan terdapat pengaruh positif dari variabel promosin penjualan terhadappa kepuasan konsumen produk sepeda motor honda scoopy dikota Bengkulu. Namun menurut Nasrul Efendi et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi secara

persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen brastagi supermarket medan

Banyaknya *coffee shop* yang ada di lumajang hanya menyajikan aneka produk berbahan dasar kopi dan teh saja, namun sebagian besar kedai tersebut masih segmented atau terbatas akan komunitas tertentu, seperti hanya menyajikan olahan produk berbahan dasar satu macam (bisa hanya teh atau kopi). Pemilik dari kedai Sultan Thai Tea melihatnya sebagai peluang yang brilian sehingga pada tanggal 17 oktober 2018 pemilik mencoba membangun satu brand yang menawarkan segala produk minuman berbahan dasar teh maupun kopi yang dinamakan SULTAN THAI TEA, brand ini menyajikan berbagai macam dan ragam olahan minuman berbahan dasar teh dan kopi yang sedang tren saat ini. Kedai ini beralamatkan di Jl.Gajah Mada No.1 Kapuharjo Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Selain itu kedai ini mempunyai beberapa cabang yang berada di SDIT Arrahman Tukum Kabupaten Lumajang dan di JL.SDK Panjaitan Kabupaten Lumajang. Kedai ini sangat dikenal masyarakat khususnya para pelajar dan mahasiswa, karena tempat yang berada ditengah pusat kota, selain itu tempat ini banyak dikenal karena banyaknya beragam produk olahan yang disajikan, harga yang terjangkau murah khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga kedai ini selalu rame dan mendapatkan ulasan atau komentar sangat puas di social media dari para konsumen.

Kedai sultan thai tea awalnya dikenal sebagai kedai yang hanya menyediakan berbagai minuman kopi dan teh saja, namun saat ini mereka berinovasi dengan menyediakan menu minuman yang beragam jenisnya yaitu : Green Tea, Cappuccino Cincau , Es Milo, Milkshake Oreo, Taro, Chocolate, Milkshake

Vanilla, Milkshake Strawberry, Milkshake Avacado, Milkshake Chocolate. Untuk minuman yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Capcin, Thaitea Original, Milkshake Coklat, Milkshake Oreo dan Taro.

Di Lumajang sendiri sudah banyak ditemui *coffee shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan, semakin banyaknya *coffee shop* yang ada di Lumajang, maka tentunya menjadi kompetitor yang dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar bagi kedai Sultan Thai Tea. Meskipun dengan banyaknya pesaing baru kedai Sultan Thai Tea sudah mampu bersaing. Terbukti kedai Sultan Thai Tea sudah mempunyai pelanggan setia (menurut wawancara peneliti dengan pemilik kedai). Untuk mengatasi persaingan pemilik kedai mempertahankan konsumennya. Faktor-faktor untuk memperoleh atau mempertahankan konsumen adalah keberagaman produk, harga dan promosi penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sultan Thai Tea Lumajang per – tahun.

2018 - 2023	
Tahun	Omset Penjualan
2018	Rp. 4.651.750
2019	Rp. 122.483.300
2020	Rp. 268.327.970
2021	Rp. 366.685.000
2022	Rp. 466.075.030
2023	Rp. 576.287.170

Sumber : peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan produksi minuman pada Sultan Thai Tea setiap tahunnya mengalami peningkatan omset. Penjualan dengan kemasan cup plastik dengan harga varian mulai dari harga Rp. 5000 – Rp. 12.000, serta beberapa cabang yang dimiliki kedai Sultan Thai Tea, sehingga distributor mendapatkan keuntungan yang besar setiap tahunnya.

kedai sultan yang berdiri sejak tahun 2018 yang memperoleh keuntungan atau omset dalam penjualan olahan minuman yang begitu besar pada setiap tahunnya, dibandingkan dengan kedai atau minuman es teh yang saat ini menjadi salah satu minuman yang diminati. Es teh Nusantara misalnya, kini telah banyak outlet atau cabang yang dibuka di wilayah Kabupaten Lumajang. Dibandingkan dengan Kedai tea sultan yang berdiri sejak awal 2018, dan telah memiliki banyak cabang yang dan memperoleh omset pertahun mencapai kurang lebih 100, juta sedangkan tea Nusantara yang berdiri sejak tahun 2021-2023 memperoleh omset dalam penjualan pertahunnya kurang lebih 90 juta pertahun. Dari data tersebut tea sultan masih menjadi kedai yang diminati oleh masyarakat khususnya kalangan pemuda.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingatnya pesatnya perkembangan *coffee shop* yang ada di lumajang secara umumnya, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop* untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap kepuasan konsumen maka penelitian berjudul “pengaruh keberagaman produk, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen”.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencegah adanya perluasan topik serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan , maka perlu adanya pembatasan masalah . berdasarkan identifikasi masalah yang ada penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh keberagaman produk, harga dan promosi penjualan (studi pada sultan thai tea) adapun Batasan masalah secara inci sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran .
- 2 Dalam penelitian ini yang termasuk independen adalah pengaruh keberagaman produk , harga dan promosi penjualan .
- 3 Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minuman di coffe shop sultan thai tea.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang?
- 2 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang?
- 3 Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisa promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas,maka peneliti berharap penelitianini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:.

a. Manfaat teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang focus terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan pengaruh keberagaman produk,harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea di lumajang, sehingga dapat dijelaskan hasil penelitian ini apakah mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat praktis

1 Bagi ITB WIDYA GAMA LUMAJANG

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembendaharaan perpustakaan di ITB Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh keberagaman produk, harga dan promosi penjuan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang.

2 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana pada ITB Widya Gama Lumajang dalam mengaplikasikan dan membandingkan teori – teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

3 Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

