

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kegiatan bisnis juga mengalami perubahan. Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Persaingan tersebut dapat dimenangkan dengan cara memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan mutu yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa (Suci, 2017). Persaingan kualitas produk begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasaran, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan berdampak pada pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang pada produk yang sama.

Konsumen saat ini dalam membeli suatu produk bukan hanya dilihat dari tampilan dan wujud fisiknya saja, namun juga termasuk dari sisi fitur, kegunaan, cita rasa, kualitas dan segala aspek yang melekat pada produk tersebut mulai dari tahap pencarian informasi sampai pada tahap membeli dan pasca pembelian. Kompetisi bisnis minuman di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilakukan oleh produsen kopi di Indonesia, baik UMKM, perusahaan nasional maupun perusahaan internasional.

Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumen secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya hal tersebut karena konsumen merupakan pasar sasaran produk baik barang maupun jasa. Diterima atau tidaknya sebuah produk baik barang maupun jasa tergantung dari penerimaan konsumen, sehingga akan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila produk tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen cenderung tidak akan membelinya (Dewi, M, & P, 2015).

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap perasaan puas, di mana hal tersebut diartikan sebagai suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selain itu di dukung oleh perkembangan teknologi, pola pikir, tingkat pendidikan dan gaya hidup masyarakat, maka konsumen akan lebih selektif dalam melakukan sebuah pembelian. Dapat di katakan apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka akan melakukan pembelian secara berulang. Kondisi tersebut harus diperhatikan oleh produsen, mengingat tuntutan konsumen saat ini dalam memerlukan sebuah produk tidak hanya sekedar terpenuhi kebutuhannya melainkan pada penilaian terhadap jenis-jenis dan atribut-atribut serta segala aspek yang melekat pada produk, sehingga mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa.

Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun usaha, di mana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga (Kotler & Keller, 2009). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan

mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak, yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Kualitas produk di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008). Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsinya terhadap kinerja, yang kemudian akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus mempunyai strategi untuk tetap dapat bersaing, dengan memproduksi produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar mereka tertarik untuk mengkonsumsinya. Konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha & T, 2008).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mustapa *et al* (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart Toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu mendorong minat beli ulang konsumen. Terdapat juga penelitian lain yang mendukung bahwa kualitas produk mampu mendorong minat beli ulang konsumen yaitu penelitian yang dilakukan

oleh Palma dan Andjarwati (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)”.

Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Bahar dan Sjahrudin (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Terdapat juga penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan & Santoso (2017) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike *running* di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening membuktikan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah diulas bahwa terdapat adanya pengaruh dan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dan minat beli ulang, maka hal tersebut dapat dilakukan penelitian lain dengan bantuan variabel intervening, dimana variabel tersebut adalah variabel kepuasan konsumen. Meskipun kualitas sebuah produk sudah baik tetapi konsumen tidak melakukan sebuah pembelian berulang, maka hal tersebut diduga bahwa konsumen tidak merasakan adanya ketidakpuasan dan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas akan kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan sebuah pembelian berulang pada produk tersebut sebanyak dua kali bahkan lebih.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018) dengan judul “pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur)” bahwa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi & Andjarwati (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan jilbab rabbani di Surabaya Timur), juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Perubahan bisnis yang terjadi saat ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang merambah semua bisnis termasuk bisnis dibidang makanan dan minuman dan salah satunya adalah produk kopi. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan yang telah banyak dibudidayakan oleh berbagai negara termasuk Indonesia (Mayrowani, 2016).

Banyak produsen kopi di Indonesia dengan berbagai rasa dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen antara lain varian kopi berdasarkan jenisnya : kopi arabika (*coffea arabica*), kopi robusta (*coffea canephora*), kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) dan kopi liberika (*coffea liberica var. liberica*) yang disajikan dengan kemasan yang menarik (Anggita, Soetrisno, & Kusmiati, 2018).

Penikmat kopi ini bukan hanya disukai oleh kalangan orang dewasa melainkan remaja bahkan anak-anak juga sangat menggemarnya (Chalid, 2017).

Pada periode 2016/2017 Data *International Coffe Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi dunia tumbuh 1,9% menjadi 157,38 juta karung, sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi nasional pada 2017 tumbuh 12,56% menjadi 464 ribu ton dari tahun sebelumnya (Rahman, 2018). Pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat dunia gemar mengkonsumsi kopi dilihat dari pertumbuhan pada periode 2016/2017 dan tingkat ekspor kopi nasional yang tumbuh. Pada saat ini perkembangan industri kopi khususnya di Jombang semakin pesat, terdapat cafe-cafe, gerai maupun outlet yang berdiri. Dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek kopi khususnya di daerah Wonosalam, Jombang seperti yang tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Nama-nama Merek Kopi di Wonosalam

No.	Merek Kopi
1.	Akar Rumput Kopi
2.	Arum Kopi
3.	BiDo Kopi
4.	Kopi Akung Luruh
5.	Kopi Bagong
6.	Kopi Cokro
7.	Kopi Jegidik
8.	Kopi Nggunung
9.	Kopi Ringgit
10.	Kopi Wojo Green Bean
11.	Kopi Wonoasri
12.	Little Sparrow
13.	Pojok Kopi
14.	Republik Coffe Wonosalam (RCW)

Lanjutan Tabel 1.1

No.	Merek Kopi
15.	Royal Kopi
16.	Salam Kopi
17.	The Lufi
18.	Zinau Kopi

Wonosalam (2019)

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa banyak bermunculan UMKM produk kopi yang ada di Wonosalam, Jombang. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mendirikan sebuah bisnis di bidang industri kopi, terutama dalam kemasan maupun seduhan di sebuah cangkir.

Saat ini terdapat kopi excelsa dengan varietas terbaru, yaitu kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik (Rosul, 2018). Dari beberapa nama merek kopi dengan varietas terbaru tersebut terdapat kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik yang saat ini sedang naik daun di kalangan masyarakat. Bisa dikatakan belakangan masyarakat telah mengenal salah satu produk ini, karena kualitas yang ditawarkan.

Varietas baru kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) tersebut berasal dari inovasi petani dalam mengolah hasil tanaman kopi. Cara pengolahan kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik hampir sama dengan kopi luwak, yaitu menggunakan bantuan dari hewan. Jegidik merupakan sejenis tupai lokal yang moncong mulutnya panjang runcing dan gemar memakan berry kopi merah yang ranum. Biji kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik ini diperoleh dari 'muntahan' berry kopi sisa bekas dimakan oleh tupai. Jadi, tupai-tupai tersebut dipelihara dan secara rutin diberi berry kopi yang matang. Kemudian tupai tersebut memakan daging berry-berry kopi yang disediakan. Seperti layaknya manusia yang

chipmunk ini kemudian dikumpulkan dan diproses menjadi kopi Jegidik (Amirullo 2019).

Pemerintah Jombang sangat mendukung pengembangan varietas kopi a Wonosalam yaitu kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*), pernyataan tersebut tercermin dari dukungan pemerintah yaitu Sumrambah selaku wakil Bupati Jombang yang berencana menjadikan kopi Wonosalam sebagai produk yang layak disejajarkan dengan produk nasional maupun internasional (JombangTV, 2018). Salah satu produk kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) adalah kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.

Kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam dijual gerainya yang bertepatan di lapak durian Ibu Sulami dan Rumah Makan Durian Wonosalam, yaitu di Jl. Anjasmoro Dusun Sumber 004/012 Desa Wonosalam Kecamatan Wonosalam, Jombang dan dijual di berbagai media sosial seperti instagram dan di situs jual beli online yaitu di *shopee.co.id*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Durian Wonosalam, dimana pengunjung tersebut yang nantinya dijadikan sebagai responden dalam penelitian yang akan dilakukan. Diasumsikan dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik Rumah Makan Durian, bahwa pengunjung yang datang tidak menentu per harinya, tetapi yang datang berkisar antara empat orang hingga lebih, bahkan biasanya yang datang adalah rombongan dari berbagai wilayah. Maka data pengunjung dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Pengunjung Rumah Makan Durian Wonosalam

Bulan	Tahun	Pengunjung
Juni	2018	180 Orang
Juli	2018	385 Orang
Agustus	2018	487 Orang
September	2018	185 Orang
Oktober	2018	176 Orang

April	2019	498Orang
Mei	2019	434 Orang
Juni	2019	253 Orang

Sumber: (Dirin, 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Rumah Makan Durian Wonosalam adalah naik turun atau tidak menentu. Hal tersebut karena tiap hari bahkan tiap bulannya pengunjung yang datang tidak selalu ramai, terdapat hari-hari tertentu atau bulan-bulan yang tertentu pengunjung ke Rumah Makan Durian ramai seperti hari minggu, libur nasional, hari cuti bersama dan lain sebagainya. Hal tersebut karena wisatawan yang datang ke daerah Wonosalam dari berbagai wilayah yang tujuannya adalah sekedar bertamasya, tetapi saat mereka merasakan lapar, maka wisatawan rata-rata berkunjung ke Rumah Makan Durian Wonosalam untuk membeli sebuah menu yang ditawarkan dan juga sebagian besar membeli produk kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam sebagai oleh-oleh. Berawal dari pembelian kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan dikonsumsi, pengunjung merasa puas akan kualitas produk kopi yang ditawarkan dan melakukan pembelian berulang.

Selama satu tahun terakhir, penjualan kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam mengalami peningkatan, hal ini sesuai dengan tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Penjualan pada Kopi Jegidik Wonosalam

Bulan	Tahun	Penghasilan
Juni	2018	Rp. 2.500.000
Juli	2018	Rp. 3.250.000
Agustus	2018	Rp. 3.700.000
September	2018	Rp. 4.000.000
Oktober	2018	Rp. 4.150.000
Desember	2018	Rp. 5.200.000

Mei	2019	Rp. 8.550.000
Juni	2019	Rp. 8.700.000

Sumber: Asosiasi Kopi Wonosalam (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas yang menunjukkan laporan penjualan kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam tampak bahwa penjualan tahun 2018 cenderung mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang meskipun banyak tawaran alternatif varietas kopi yang lain.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti hendak meneliti penyebab kenaikan jumlah penjualan di tahun 2018 tersebut dengan melihat dari kualitas produk, kepuasan konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang konsumen maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Kopi Excelsa (*Coffea Liberica Var.Dewevrei*) Jegidik Wonosalam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Wonosalam.
2. Data yang digunakan adalah data penjualan bulan Juni 2018 sampai dengan Juni 2019.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis, khususnya dalam memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada minat untuk membeli kembali.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.