

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, gaya hidup dan kebudayaan masyarakat juga terus mengalami perubahan dan perkembangan yang tidak ada habisnya. Globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat baik itu di pasar domestik maupun pasar internasional baik di bidang produk maupun jasa. Salah satunya bisnis yang bergerak dibidang pangan seperti cafe, kedai kopi bahkan restoran. Dengan terus berkembangnya gaya hidup dan budaya masyarakat.

Dahulu kopi sangat identik dikonsumsi oleh orang tua atau bapak-bapak dan di percaya dapat menghilangkan kantuk, tapi seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan budaya saat ini minum kopi sudah menjadi satu kebutuhan atau gaya hidup. Meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Kedai kopi atau kedai kopi saat ini semakin menjamur karena semakin berkembangnya budaya minum kopi bahkan konsumennya bukan hanya dari orang tua, tetapi remaja bahkan pebisnis juga cenderung menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk bertemu dengan klien atau *meeting*.

Provinsi Lampung terkenal dengan kopinya atau budidaya kopi. Masyarakat Lampung banyak yang menjadi petani kopi karena menyadari bahwa kopi Lampung memiliki rasa dan ciri khas tersendiri. Sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi di Indonesia, Lampung memiliki masyarakat yang biasa ngopi atau minum kopi pagi, siang, bahkan malam. Berdasarkan pengamatan penulis semakin banyak terdapat kedai kopi atau *coffee shop* di Lampung khususnya di Kota Metro. Semakin banyak kedai kopi atau *coffee shop* yang berdiri, sudah lebih dari 10 kedai kopi yang berdiri, tetapi ada salah satu kedai kopi yang cukup ramai dan perkembangannya juga cukup pesat dari yang awal mulanya hanya *home industry* sekarang sudah menjadi kedai kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat di Kota Metro yaitu Kopi Susu Baper, yang beralamatkan di Jl. Raden Intan No. 15, Impuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Letak kedai kopi ini cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya adalah karyawan

dan mahasiswa yang berada di Metro dan sekitarnya. kedai kopi ini memiliki konsep *outdoor* dan *indoor* sehingga pengunjung dapat memilih tempat yang lebih disukai.

Guna memasarkan produknya, para pemilik perusahaan menerapkan beberapa strategi dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi tersebut juga diterapkan dengan memperhatikan beberapa karakteristik pasar sasaran dalam hal ini karakteristik dari konsumen yang disasar sebagai target dari penjualan produknya. Pemahaman atas karakteristik dari konsumen ini bertujuan agar produk yang di jual memang dapat diterima ataupun memang memiliki pasar sehingga produk yang dijual memiliki pembeli potensial atau memang diminati oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha ataupun kota ditempat usaha tersebut berada.

Karakteristik dari konsumen yang harus mendapatkan perhatian diantaranya adalah status sosial dari konsumen sebagai target dari penjualan produk yang dihasilkan. Menurut Soerjono Soekanto (2014:239) status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, *prestisya* dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Konsumen yang membeli produk Kopi Susu Baper rata-rata berstatus pelajar dan mahasiswa, sehingga harga yang ditawarkan untuk satu cup minuman dan sebuah *pastry* standar untuk kelas kedai kopi. Tetapi harga standar satu cup kopi di kedai kopi bisa mencapai 4 kali lipat dibandingkan harga untuk segelas kopi di warung kopi. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini tidak mempengaruhi pembelian di Kopi Susu Baper karena konsumen tertarik membeli produk tersebut karena untuk mendapatkan status sosialnya di dalam masyarakat.

Selain status sosial ada juga faktor kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas penjualannya jika penjual sudah bisa membuat produk tersebut diminati oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan perusahaan untuk mengupayakan peningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Saat ini konsumen cenderung memilih

sebuah produk karena kelebihan, baik itu fitur yang lebih komplit atau pun pelayanan pelanggan yang lebih baik sehingga perusahaan harus bisa mewujudkan itu dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

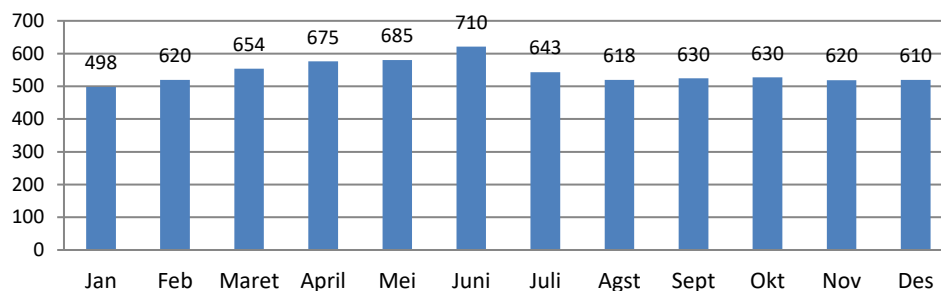
Kunci keberhasilan berikutnya bagi perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Tujuan dari pemasaran salah satunya adalah untuk memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan konsumen itu akan memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen dan jika kepuasan konsumen terpenuhi maka minat beli ulang pada produk tersebut dapat terus meningkat. Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dari produk yang dibelinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli kembali merk tertentu karena produknya kurang berkualitas, mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan, atau kondisi lingkungan yang kurang nyaman atau karena sistem pembayaran yang sangat kaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi memuaskan konsumen perlu dilakukan secara terencana dan terpadu.

Beberapa penelitian terkait dengan Status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli diantaranya yaitu penelitian oleh Tiefani, Asron Saputra (2020) dengan hasil status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian Asnawi dan Augustinah (2017) dengan hasil faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen pada barang fashion.

Keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran diantaranya dapat dilihat dari sebesara besar jumlah konsumen yang melakukan transaksi terhadap produk yang dihasilkan. Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan konsumen di Kopi Susu Baper Kota Metro tahun 2021 sebagai berikut:

Gambar 1. Tingkat Perkembangan Kunjungan Konsumen ke Kopi Susu Baper Kota Metro untuk tahun 2021



Sumber: Kopi Susu Baper Kota Metro, 2022.

Berdasarkan gambar 1 tersebut tergambar bahwa sejak bulan Juli 2021 perkembangan konsumen mengalami sedikit penurunan dan bulan selanjutnya tidak mengalami perkembangan yang signifikan. berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan analisis yang mendalam pada Kopi Susu Baper, melalui penelitian tentang **“Pengaruh Status Sosial, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Susu Baper Kota Metro.”**

## B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya usaha sejenis yang ada menjadikan persaingan dalam memperebutkan konsumen menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan upaya untuk menentukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan status sosial dari konsumen yang disasar.

- b. Banyaknya produk sejenis menjadikan kualitas produk menjadi perhatian untuk memenangkan persaingan di dalam menjual produk kopi susu yang ditawarkan.
- c. Adanya keluhan dari beberapa konsumen terkait dengan rasa produk serta penyediaan lokasi yang menimbulkan ketidakpuasan dari konsumen menjadikan perlunya dilakukan upaya pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen agar konsumen dapat membeli ulang.
- d. Perkembangan konsumen mengalami sedikit penurunan serta tidak mengalami perkembangan yang signifikan yang mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen membeli ulang Kopi Susu Baper Kota Metro

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Apakah status sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro?
- d. Apakah status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat ulang beli Kopi Susu Baper di Kota Metro.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro.

4. Untuk mengetahui pengaruh status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang serta dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bisnis Kopi Susu Baper terkait pengaruh status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumennya.

- b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada pada mahasiswa terkait dengan manajemen pemasaran serta sejauh mana pengaruh dari status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga nantinya dapat menjadi masukan dalam upaya peningkatan wawasan mereka terkait dengan manajemen pemasaran di lapangan.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian dilaksanakan. Objek penelitian ini adalah kemampuan status sosial, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Baper Kota Metro.

### 3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kopi Baper Kota Metro yang beralamatkan di Jl. Raden Intan No. 15, Impuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.

### 4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian, maka penulis sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan terkait permasalahan dalam latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi teori dari tiap variabel penelitian, hasil penelitian terkait, dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan hipotesis statistik.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

### **DAFTAR LITERATUR**

### **LAMPIRAN**