

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perekonomian di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan persaingan antar perusahaan juga semakin ketat dalam dunia bisnis. Hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil saja, tetapi juga pada perusahaan-perusahaan besar. Adanya persaingan ini karena setiap perusahaan menginginkan keuntungan maksimum, sehingga setiap perusahaan perlu memproduksi produk berkualitas dan menyesuaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan mencoba mengungguli perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama untuk menguasai pasar.

Dalam menguasai pasar diperlukan strategi yang tepat bagi para pelaku ekonomi untuk menembus ketatnya persaingan. Keadaan seperti ini tentunya akan memaksa para pelaku ekonomi untuk menggunakan metode dan strategi pemasaran yang berbeda agar perusahaannya tidak kalah saing dengan pesaing. Salah satunya melalui diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah menciptakan produk baru yang berbeda dari pesaing melalui fitur pembeda yang disajikan melalui perubahan model yang cepat dan beragam atau bervariasi (Jauhari, 2020 : 226). Diferensiasi ini membutuhkan riset pasar yang cukup untuk benar-benar berbeda dan perlu memahami produk para pesaingnya.

Diferensiasi produk sangat penting dalam strategi perusahaan karena tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lain atau produk rata-rata. Secara umum, diferensiasi produk membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, setelah itu, konsumen tersebut diharapkan untuk melakukan pembelian lagi, tetapi jika tidak puas konsumen akan berhenti melakukan pembelian.

Diferensiasi produk dapat terjadi ketika suatu perusahaan melakukan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda. (Fillayata dan Mukaram, 2020 : 971) berpendapat bahwa inovasi produk bukan hanya konsep ide baru, penemuan baru, atau kelanjutan dari pasar baru, tetapi juga merupakan cerminan dari keseluruhan proses. Bukan hanya itu inovasi (*innovation*) dapat dimaksud sebagai pengembangan serta revisi instan dari temuan (*invention*) sebelumnya. Atau dengan kata lain inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru, produk lini baru, tambahan pada lini produk yang telah ada dan perbaikan dan revisi produk yang telah ada (Kotler dan Keller, 2016 : 223).

Perubahan lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk memunculkan ide-ide baru dan menawarkan produk-produk inovatif kepada konsumen. Seperti disebutkan sebelumnya, inovasi sering digunakan untuk mengatasi pasar yang semakin selektif dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak berhenti sampai disini saja, inovasi sering digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Inovasi produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus memproduksi produk baru dengan kualitas lebih tinggi dari produk yang sudah ada. Oleh karena itu, inovasi menjadi semakin penting tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen dapat didukung dengan meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut (Assauri, 2016) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yang terdapat pada barang atau hasil yang menghasilkan barang atau hasil yang memenuhi tujuan produk atau hasil yang dimaksudkan. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan untuk membuat produk kompetitif di pasar. Dari pendapat kedua para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk atau karakter produk yang dapat dilihat dari kemampuan produk dan dapat dinilai dari kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam suatu bisnis.

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas (Tjiptono, 2019). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen, serta membentuk

rekomendasi pengalaman positif mereka yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga kepuasan konsumen menjadi penentu tingkat keberhasilan suatu produk yang dipasarkan.

Bahwa dalam penelitian penelitian Wirawan & Ismunandar (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Uma Ilo Peta Kota Bima, Afriyani & Muhajirin (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kusumawathi, Darmawan & Suryawardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen dan Wantara & Tambarrin (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Dimana beberapa penelitian tersebut mendukung keterkaitan variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kota Malang telah di kenal sebagai Kota Pendidikan, maka dari itu perkembangan pendidikan di Kota tersebut sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah tempat pendidikan baik dari sekolah dan universitas negeri maupun swasta yang berada di Kota tersebut dan jumlah pelajar dari siswa maupun mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga Kota Malang menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk kopi kekinian. Kopi Janji Jiwa salah satunya merupakan produk yang sudah terkenal diberbagai kota besar lainnya di Indonesia, namun baru mulai dikenal dan berkembang pesat di Kota Malang sejak awal tahun 2018.

Kopi Janji Jiwa merupakan gerai kopi yang menyajikan sajian praktis atau siap saji dengan menggunakan peralatan kopi yang modern. Selain itu, Kopi Janji Jiwa menyajikan kopi yang sudah berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan menggunakan kopi lokal. Produk kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya, serta varian rasa yang berbeda yaitu *Aren Oat Latte*, *Earl Grey Oat* dan *Matcha Oat Latte* dari para pesaingnya sehingga membuat konsumen begitu tertarik dan membuat ingin mencoba produk dari Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menyediakan banyak menu minuman dan toast namun, ada lima menu minuman yang menjadi favorit diantaranya *Ice Latte*, *Es Kopi Pokat*, *Soy Matcha Latte*, *Es Hojicha*, *Soy Coffee Latte* dan *Yoghurt Yuzu* dan lima menu toast diantaranya *Ham & Chesse*, *Egg & Chesse*, *Creamy Shroom* dan *Tuna Curry*.

Kopi Janji Jiwa telah mendapatkan penghargaan menjadi kedai Kopi *Top Brand Award Coffee 2020 & 2022* serta berhasil mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan penghargaan rekor MURI karena mampu mencapai pertumbuhan dengan cepat dalam kurun waktu satu tahun. Pencapaian ini adalah suatu pencapaian besar bagi Kopi Janji Jiwa dalam model bisnis *franchies*. Bahwa tahun 2020 Kedai Kopi Janji Jiwa menjadi kedai paling banyak di Indonesia dengan jumlah 700 kemudian di ikuti Kopi Starbuck dengan jumlah 421 dan Kopi Kulo dengan jumlah 300 (Sumber Indraswari, 2020). Kemudian di tahun 2022 Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah kedai kopi lebih dari 900 kedai di Indonesia melebihi kedai kopi yang lainnya. (Tashandra, 2022). Pengelola Janji Jiwa Jilid 643 secara unik menyertakan kata Jilid sebagai urutan pembuka kedai. Berdasarkan konsep

tersebut Janji Jiwa Malang yang berlokasi di Jalan Esberg T2 no 5, Kota Malang mendapatkan status Jilid 643. Bahwa saat ini tidak hanya kedai Kopi Janji jiwa yang berjumlah banyak tetapi Kopi Janji Jiwa juga terus melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dijualnya yaitu berawal dari menjual kopi saja kemudian toast dengan berbagai macam varian yang ditawarkan. Dan Kopi Janji Jiwa saat ini mulai melakukan kolaborasi dengan susu Outside. Susu Outside adalah susu berbahan baku gandum, susu Oat sendiri terbukti kaya akan *beta glucan*, yang baik untuk kesehatan jantung, mengurangi kolestrol dan meningkatkan daya tahan tubuh. Adapun tiga varian menu baru Kopi Janji Jiwa dengan Susu Outside yaitu *Aren Oat Latte*, *Earl Grey Oat* dan *Matcha Oat Latte*. Meningkatnya jumlah kedai Kopi Janji Jiwa tentu tidak lepas dari banyaknya permintaan dari konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian pada kedai Kopi Janji Jiwa.

Data dari sumber tersebut didukung dengan data yang dikutip dari sebuah portal berita yang berisi tentang hasil wawancara dengan masing-masing co-founder, yang memberikan gambaran mengenai penjualan dari kedai kopi Janji Jiwa yang dijabarkan sebagai berikut, Kedai Kopi Janji Jiwa dengan jumlah outlet 450 memiliki rata-rata penjualan per bulan (akumulasi) 2.250.000 cup, Kedai Kopi Kenangan dengan jumlah outlet 130 memiliki rata-rata penjualan per bulan (akumulasi) 2.000.000 cup, Kedai Kopi Soe dengan jumlah outlet 150 memiliki rata-rata penjualan per bulan (akumulasi) 1.125.000 cup, Kedai Kedai Kopi Kula dengan jumlah outlet memiliki rata-rata penjualan per bulan (akumulasi) 66.000 cup (Sumber:

Pinterpreneur, akurat.co, merdeka.com, kontan.co.id, alinea.id, liputan6.com (2019)).

Dari uraian diatas maka dapat di simpulkan bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa menjadi kopi terbaik nomor satu di Indonesia, lalu disusul oleh Kopi Kenangan, Kopi Soe, lalu yang terakhir Kedai Kopi Kulo. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “ Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka secara umum dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang?
3. Manakah diantara variabel inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang.
4. Untuk mengetahui diantara variabel inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada Janji Jiwa Jilid 643 Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana pengaplikasian teori-teori yang diperoleh dalam masa studi serta dapat memperluas wawasan ilmiah di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui peranan inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menambah referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya serta ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

