

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran telah menjadi aspek krusial dalam keberhasilan suatu produk di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Keller dan Swaminathan (2022) dalam bukunya "Strategic Brand Management" menegaskan bahwa pemasaran modern harus berfokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Dalam industri kopi, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting mengingat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang mencapai 8% per tahun (Kementerian Pertanian, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian Wijaya dan Sutanto (2022) yang menunjukkan bahwa industri kopi lokal Indonesia telah berkembang pesat dengan munculnya berbagai merek dan varian produk baru. Solomon (2023) juga menggarisbawahi pergeseran preferensi konsumen menuju produk kopi premium yang menawarkan pengalaman unik.

Tren mengkonsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2021/2022 mencapai 370.000 ton, meningkat 44% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah pertumbuhan industri kopi yang mencapai 15-20% setiap tahunnya (Kementerian

Perindustrian RI, 2023), Di Kabupaten Jember sendiri, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di Jawa Timur, pertumbuhan konsumsi kopi ditandai dengan bermunculannya berbagai kedai kopi lokal, termasuk Kopi Kahyangan yang menjadi objek penelitian ini. Perusahaan Daerah Perkebunan (PDP) Kahyangan Jember merupakan salah satu perusahaan pemerintah daerah yang bergerak dibidang perkebunan. PDP memproduksi beberapa jenis komoditi seperti kopi, cengkeh dan karet. Tahun 2014, Pemerintah Kabupaten Jember melakukan divestasi atas kebun. Kebun Ketajik di Kecamatan Panti dan menyerahkan kepada masyarakat (PDP, 2016). Akibatnya luas area perkebunan PDP Kahyangan Jember menurun dari 4.278,2239 ha menjadi 3.800,6039 ha. Kebun yang tersisa dan masih dikelola oleh PDP yaitu Sumberwadung dan Kalimrawan di Kecamatan Silo, Gunung Pasang di Kecamatan Panti, Sumberpandan di Kecamatan Sumberbaru, dan Sumbertenggulun di Kecamatan Tanggul.

PDP Kahyangan Jember memiliki bentuk usaha lain yang diberi nama Unit Usaha Lain (UUL). UUL bertanggung jawab dalam memproduksi kopi bubuk dan kopi sangrai. Kopi yang dihasilkan oleh PDP Kahyangan Jember dijual kepada masyarakat dengan nama merk kopi Kahyangan. Jumlah permintaan produk bersifat fluktuatif setiap bulan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa penjualan Kopi Kahyangan mengalami penurunan sebesar 23% pada triwulan III 2023 dibandingkan triwulan sebelumnya, meski kemudian mengalami kenaikan modest sebesar 12% di triwulan IV 2023. Fenomena fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam strategi pemasaran dan mempertahankan kepuasan konsumen yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kopi kahyangan Tahun 2021 s/d 2024

No	Jenis Produk	Jumlah penjualan (Kg)			
		2021	2022	2023	2024
1	Kopi Sangrai Super RWP 4	1.656,97			
2	Kopi Sangrai	20.374,5	22.573,5	22.808,5	10.413
3	Kopi Sangrai Organik	1			
4	Kopi Sangrai Lanang	2,75			
5	Kopi Sangrai Curah RWP	1.585	1,466	1.830	981,5
Total Kopi Sangrai		23.620,22	22.574,97	24.638,50	11.394,50
6	Kopi Bubuk 7gr	137,62	438,20	652,19	361,45
7	Kopi Bubuk 150gr	3.277,35	3.900,15	4.4647,9	2.955,9
8	Kopi Bubuk Super 150gr	15,30	0,15	-	-
9	Kopi Bubuk Premium	71	19,2	68,6	48,1
10	Kopi Bubuk Lanang	4,73	9.675	17,18	30,4
11	Kopi Bubuk Organik	10,4	2.900	-	-
Total Kopi Bubuk		3.516,40	16.932,70	45.385,87	3.395,85

Sumber: Perumda Perkebunan Kahyangan Jember (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk Kopi Kahyangan selama periode 2021 hingga 2024 menunjukkan dinamika yang menarik dengan tren yang beragam di setiap kategori produk. Total penjualan kopi sangrai mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan angka sebesar 24.638,50 kg, didorong oleh performa konsisten dari "Kopi Sangrai," yang mendominasi kontribusi penjualan setiap tahun. Namun, terdapat penurunan signifikan pada tahun 2024, di mana total penjualan kopi sangrai menurun drastis menjadi 11.394,50 kg, atau sekitar 46,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Demikian pula dengan kategori kopi bubuk, yang menunjukkan pertumbuhan pesat hingga mencapai angka tertinggi sebesar 45.385,87 kg pada tahun 2023. Namun, angka ini turun secara drastis menjadi hanya 3.395,85 kg pada tahun 2024. Penurunan signifikan pada total penjualan produk Kopi Kahyangan di tahun 2024 dapat mengindikasikan adanya faktor strategis dan eksternal yang perlu dievaluasi, seperti perubahan preferensi konsumen, tantangan operasional, distribusi, atau kondisi pasar yang mengalami pergeseran. Analisis lebih mendalam

mengenai faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk memahami penyebab fluktuasi ini dan untuk merancang langkah strategis guna mengoptimalkan kinerja penjualan di masa mendatang. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan dan strategi pengembangan produk untuk mempertahankan daya saing.

Aspek kepuasan konsumen menjadi semakin kritis mengingat karakteristik konsumen kopi premium yang memiliki ekspektasi tinggi. Menurut Rahmawati et al. (2023), tingkat kepuasan konsumen kopi premium dipengaruhi oleh berbagai faktor experiential. Studi Purnomo dan Widodo (2022) mengungkapkan pentingnya konsistensi kualitas dalam membangun kepuasan jangka panjang. Kumar dan Reinartz (2021) menyoroti bahwa kepuasan konsumen produk premium harus dikelola sebagai proses berkelanjutan, bukan sebagai hasil akhir. Penelitian Zuliasari, L., Purbawati, D., & Pradhanawati, A. (2023). juga menemukan korelasi kuat antara kualitas produk dan *brand attitude* dengan kepuasan konsumen.

Brand attitude yang terbentuk menjadi aset berharga bagi Kopi Kahyangan. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand attitude* untuk produk premium harus dibangun melalui pengalaman multi-sensori yang konsisten. *Brand attitude* atau sikap konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi profitabilitas perusahaan karena *brand attitude* yang kuat cenderung memiliki konsumen dalam jumlah yang besar (Chandra & Keni, 2021). Membangun sikap merek dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi *endorsement* menjadi salah satu upaya memperkuat *brand attitude*. Sutrisno et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek. Rahman dan Jaya (2022) menyoroti efektivitas endorser lokal dalam membangun koneksi emosional. Percy dan Rosenbaum-Elliott (2021) dalam "Strategic Advertising Management" menggarisbawahi pentingnya keselarasan antara endorser dengan nilai merek premium. Studi Hartono dan Susanto (2023) menambahkan bahwa endorser yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran secara signifikan.

Endorser memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan kepuasan. Penelitian Febriati & Respati (2020) mengungkapkan bahwa kredibilitas endorser secara signifikan membentuk citra merek dan intensi pembelian, menunjukkan bahwa figur publik dapat memberikan dampak psikologis yang kuat pada penilaian konsumen. Nursyabani & Silvianita (2023) memperkuat argumen ini dengan temuan bahwa endorser selebriti tidak hanya memengaruhi intensi pembelian, tetapi juga berperan sebagai variabel yang memengaruhi citra merek. Melalui mekanisme transfer kredibilitas dan daya tarik, endorser mampu menciptakan koneksi emosional dan kognitif yang mendorong konsumen untuk merasa puas dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Kajian Meidiarti & Hadita (2022) di media sosial semakin menegaskan bahwa endorsemen dapat secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui persepsi positif yang dibentuk oleh figur yang memiliki pengaruh dan kredibilitas.

Kualitas produk tetap menjadi fondasi utama kesuksesan Kopi Kahyangan. Gunawan dan Putri (2023) menemukan korelasi positif antara konsistensi kualitas dengan loyalitas konsumen. Penelitian Dharma et al. (2022) menegaskan pentingnya standarisasi proses produksi dalam menjaga kualitas kopi premium. Evans dan Lindsay (2021) dalam "Managing for Quality and Performance Excellence" menekankan bahwa manajemen kualitas untuk produk premium harus mencakup seluruh rantai nilai. Studi Pratama et al. (2023) juga mengidentifikasi bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai produk kopi premium.

Kualitas produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan berbagai penelitian empiris menguatkan korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Mufashih et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas produk tidak sekadar memengaruhi intensi pembelian ulang, tetapi juga secara signifikan memediasi kepuasan konsumen. Gitaringga et al. (2024) memperluas pemahaman dengan menunjukkan bahwa kualitas produk, yang diintegrasikan dengan inovasi, memiliki kontribusi substansial dalam membentuk persepsi konsumen tentang nilai dan kepuasan. Farida et al. (2024) menegaskan bahwa dimensi kualitas produk—seperti performa, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan—secara fundamental mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsekuensinya, produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, menciptakan ikatan emosional dan rasional yang kuat antara konsumen dan merek.

Word of mouth (WOM) menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh dalam industri kopi premium. Penelitian Nugroho et al. (2023) menunjukkan dominasi WOM dalam keputusan pembelian kopi premium. Prasetyo dan Hartono (2022) mengungkapkan bahwa WOM positif meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Berger (2021) dalam "Contagious: Why Things Catch On" menjelaskan bahwa produk premium dengan kualitas konsisten cenderung menghasilkan WOM positif secara organik. Penelitian Sulistyowati dan Rachman (2023) menambahkan bahwa WOM digital melalui media sosial semakin berperan penting dalam pembentukan reputasi merek kopi premium.

Word of mouth (WOM) telah terbukti menjadi mekanisme komunikasi yang powerful dalam mempengaruhi kepuasan konsumen melalui pertukaran informasi dan pengalaman antar individu. Jayanti (2024) mengeksplorasi bagaimana WOM dalam konteks digital mampu memengaruhi keputusan pembelian online, dengan citra merek sebagai variabel mediasi yang signifikan. FERAYANTI et al. (2024) lebih lanjut mengonfirmasi peran strategis WOM, menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Mahaputra & Saputra (2021) memperluas pemahaman dengan menganalisis hubungan WOM terhadap kesadaran merek, mengindikasikan bahwa rekomendasi personal dan berbagi pengalaman memiliki dampak psikologis yang kompleks. Widayati & Crazy (2020) mendukung argumen ini dengan penelitian tentang WOM elektronik, yang menunjukkan bahwa dalam era digital, pertukaran informasi antar konsumen menjadi faktor kunci dalam

membentuk ekspektasi, persepsi kualitas, dan pada akhirnya, tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh endorser, kualitas produk, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen melalui brand attitude sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember. Dengan mengkaji fluktuasi penjualan yang terjadi selama periode 2021-2024, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen dan bagaimana brand attitude berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan Expectation-Confirmation Theory (ECT) sebagai landasan teoretis utama, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Dalam konteks Kopi Kahyangan, teori ini membantu menjelaskan bagaimana endorser, kualitas produk, dan word of mouth membentuk ekspektasi konsumen, sementara brand attitude berperan dalam proses konfirmasi yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi variabel endorser, kualitas produk, dan word of mouth dalam satu model dengan menempatkan brand attitude sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks produk kopi lokal di Jember. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks produk berbeda, penelitian ini menyajikan pendekatan holistik untuk memahami dinamika kepuasan konsumen kopi lokal. Konsekuensi dari pemilihan judul ini adalah terbukanya

perspektif baru tentang strategi pemasaran produk kopi lokal yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan kekuatan endorser dan word of mouth untuk membentuk brand attitude positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi produsen Kopi Kahyangan dalam mengatasi fluktuasi penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pemasaran, bukti empiris dan dengan didukung data identifikasi Permasalahan Berdasarkan data konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember tentang peningkatan kinerja pegawai. Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
4. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?

6. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
7. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember?
8. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorser* terhadap *brand attitude*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand attitude* Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand attitude* Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorser* terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorser* terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan Kopi Kahyangan di Kabupaten Jember konsumen melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Perusahaan/Objek Penelitian

- a. Memberikan wawasan tentang faktor-faktor utama (*endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth*) yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Kahyangan.
- b. Membantu perusahaan memahami peran *brand attitude* sebagai variabel *intervening*, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat bagi Akademisi

- a. Menambah referensi dalam kajian pemasaran, khususnya terkait pengaruh variabel endorser, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui *brand attitude*.
- b. Memberikan dasar empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori pemasaran dalam konteks industri kopi di Indonesia.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti

- a. Menambah pemahaman peneliti mengenai hubungan variabel-variabel dalam penelitian, serta bagaimana peran *brand attitude* memengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis fenomena pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri lokal.

1.4.4 Manfaat bagi Stakeholder

- a. Memberikan informasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan di sektor kopi (petani, distributor, atau pemerintah daerah) untuk meningkatkan daya saing produk lokal.
- b. Membantu pihak terkait dalam mengidentifikasi strategi kolaboratif antara produsen dan komunitas untuk memaksimalkan *word of mouth* dan brand perception.