



# BAB 1

# PENDAHULUAN

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan dari penelitian ini. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan permasalahan, asumsi penelitian, batasan masalah, tujuan masalah, dan manfaat penelitian bagi perusahaan dan peneliti.

### 1.1 Latar belakang

Pada sub-bab Latar belakang akan dijelaskan latar belakangnya timbulnya penelitian ini. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh tingginya konsumsi kopi di kalangan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka sudah menguasai penggunaan kopi [14]. Salah satu contoh bisnis *Food and Beverage* (FnB) yaitu kopi atau warung kopi, yang merupakan tempat yang menyediakan kopi. Berbagai macam aktivitas dilakukan sambil minum kopi, seperti menemui rekan kerja, bertukar pikiran, pembicaraan non-formal lainnya. Parameter yang dilihat bisa memuat harga produknya, kemasan, atau bahkan rasa dari produk tersebut [11].

Kondisi saat ini pada ITTS COFFEE yaitu merupakan kedai kopi baru dalam IT Telkom Surabaya. Kedai tersebut belum bisa dibilang berhasil ataupun gagal karena terbilang baru. Hal ini memberikan berbagai opini, terutama pada mahasiswa yang berspekulasi tentang kedai tersebut, yang saat ini banyak berasal dari lingkungan kampus. ITTS COFFEE menghadirkan bisnis FnB agar dapat bersaing sesama bisnis FnB di lingkungan kampus maupun sekitar kampus IT Telkom Surabaya Bernama *ITTS COFFEE*. Bisnis FnB. Kedai ini menghadirkan beberapa pilihan kopi dan non-kopi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan wawancara bersama rekan mahasiswa yang dapat dilihat pada Lampiran 1 yang telah diberikan mengenai ITTS COFFEE, berbagai pendapat dari mahasiswa yang bersifat subjektif dikarenakan masih berasal dari opini dan spekulasi. Hal ini mendorong penelitian ini untuk membuat evaluasi produk ITTS COFFEE.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui produk yang ditawarkan sudah sesuai atau tidak [13]. Selain itu, pada tahun 2017 terdapat peneliti yang berusaha meningkatkan

*aftersales* dan meneliti apakah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan dari produk [12]. Selain itu pada QFD, *Voice of Customer* (VOC) merupakan salah satu pendekatan dari konsep yang digunakan untuk menemukan suara produk berasal dari kebutuhan klien atau konsumen yang lalu diterjemahkan menjadi respon yang tepat pada HOQ. Pada bisnis FnB (Food and Beverage) atau Makanan dan minuman mempunyai banyak bidang evaluasi sesuai dengan dimensi kualitas produk seperti Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kesan Quality (*Perceived Quality*) [6].

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil evaluasi produk yang fokusnya kepada salah satu dimensi kualitas produk yaitu kinerja produk. Produk kopi yang dimaksud adalah yang saat penelitian ini dilaksanakan ditawarkan pada ITTS COFFEE saat penelitian ini dilakukan. Penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat untuk peneliti, sebagai wadah penerapan konsep dan metode ilmu pengetahuan yang telah didapatkan semasa perkuliahan dan pada perusahaan. Bagi perusahaan ITTS COFFEE, diharapkan menjadi acuan untuk meningkatkan inovasi produk melalui evaluasi atau rekomendasi produk.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Terdapat rumusan permasalahan yang dimana menjelaskan tentang rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Menurut latar belakang yang sudah dibahas, masalah saat ini dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana poin evaluasi produk kopi dengan metode HOQ pada ITTS COFFEE?
2. Bagaimana evaluasi produk kopi yang sebaiknya diambil ITTS COFFEE?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Penelitian ini memiliki Tujuan masalah yang menjelaskan tujuan dari permasalahan yang ada pada sub-bab rumusan permasalahan. Tujuan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana poin evaluasi produk kopi dengan metode HOQ pada ITTS COFFEE?
2. Bagaimana evaluasi produk kopi yang cocok diambil ITTS COFFEE?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki ruang lingkup hingga batasan agar peneliti kontrol. Batasan masalah yang dimiliki penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup kuesioner pada seluruh civitas Institut Teknologi Telkom Surabaya.
2. Batasan pada penelitian ini merupakan produk kopi dari ITTS COFFEE pada tahun 2022 hingga tahun 2023.
3. Cakupan penelitian ini pada evaluasi produknya hanya pada bagian kinerja produk (*performance*) pada dimensi kualitas produk.
4. Batasan studi pendahuluan hanya menggunakan mahasiswa IT Telkom Surabaya sebagai responden wawancara.

### **1.4 Asumsi penelitian**

Penelitian ini memiliki asumsi yang diberikan oleh peneliti sebagai anggapan yang dianggap benar. Asumsi yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Asumsi pengambilan data, seluruh orang yang mengambil data mengerti tentang kopi.
2. Asumsi pemilik perusahaan di penelitian ini adalah pengurus atau manager onsite ITTS COFFEE.
3. Asumsi variabel menggunakan peneliti terdahulu.
4. Asumsi menggunakan peneliti terdahulu sebagai landasan kompetitor yang digunakan.

### **1.5 Manfaat**

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan dapat memberi manfaat ke berbagai pihak. Pihak beserta dengan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1.5.1 Bagi Pemilik**

Terdapat manfaat bagi pemilik perusahaan terhadap penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan inovasi produk baik yang sudah ada atau produk saat ini.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Terdapat manfaat yang didapatkan oleh institusi IT Telkom Surabaya. Manfaat yang didapatkan bagi institusi untuk penelitian ini adalah sebagai wadah penerapan dari konsep dan metode ilmu pengetahuan yang sudah diberikan oleh institusi IT Telkom Surabaya kepada mahasiswanya.

### **1.5.3 Bagi Objek Amatan**

Terdapat juga manfaat yang didapatkan oleh objek amatan ITTS COFFEE. Manfaat yang didapatkan adalah ITTS COFFEE dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan evaluasi produk atau perancangan produk.