

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia sekarang ini sangat cepat dengan adanya teknologi dan internet. Akses untuk mengetahui informasi suatu produk juga sangat mudah, para pelaku industri juga dipermudah untuk memasarkan produknya dengan adanya sosial media. Hal ini akan menjadikan para pelaku industri dapat dengan mudah memasuki dan keluar dari pasar. Apabila industri tidak dapat bersaing dengan pesaingnya, maka industri tersebut akan mudah tereliminasi dari pasar. Hal ini menunjukkan bahwa era modernisasi menjadikan persaingan pasar industri semakin ketat, sehingga pelaku industri dituntut kreatif untuk mengembangkan produknya agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:76) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Kedua, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Terakhir, dapat membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku industri juga harus mampu menyiapkan strategi-strategi agar dapat menciptakan perasaan senang seseorang terhadap produk kita agar tingkat kepuasannya dapat terpenuhi.

Salah satu industri yang saat ini paling banyak digeluti di Indonesia adalah industri kopi. Kopi merupakan salah satu industri yang paling banyak di Indonesia. Kopi di Indonesia banyak diolah menjadi minuman. Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia, sejak dulu hingga sekarang minuman kopi tetap menjadi primadona. Berkembangnya sektor usaha produksi minuman kopi tentu dengan adanya peningkatan daya beli konsumen yang semakin bertambah dan tertarik dengan minuman kopi. Minuman berbahan kopi pun sekarang banyak memiliki rasa, karena saat ini kopi disajikan dengan campuran bahan-bahan lain seperti halnya susu segar. Kopi sendiri sering disajikan dalam berbagai acara misalnya untuk menjamu saudara, teman kerja dan sahabat, atau untuk menemani menyelesaikan tugas dan pekerjaan di rumah. Seiring berjalannya waktu kebiasaan minum kopi yang biasanya hanya dilakukan di rumah sekarang dapat kita lakukan di *coffee shop*.

Kedai kopi (*coffee shop*) menurut Atmodjo (2013) adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. *Coffee shop* juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti *wifi*, *live music*, televisi, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

Berkembangnya usaha *coffee shop* di Indonesia termasuk di Jawa Timur menjadikan persaingan pasar semakin meningkat. Maka dari itu, pemilik *coffee*

shop harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemilik *coffee shop* dalam memenangkan persaingan yaitu melalui peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara umum adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai. Kepuasan konsumen dapat dipenuhi melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dengan cara menentukan lokasi yang tepat. Pemilik harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Situmeang, 2017).

atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Cara lain untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan *coffe shop* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha. Penelitian Kristina (2017) menyebutkan bahwa suasana dalam cafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam cafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada cafe tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Satrya dan Telagawathi (2021) yang menemukan bahwa pelayanan dan lingkungan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kepuasan dibenak pelanggan.

Café Bertemu merupakan salah satu *coffe shop* yang populer di Kota Pasuruan. Café Bertemu sangat disukai oleh berbagai remaja yang ditunjukkan dengan penilaian di *google maps* sebesar 4,3 dari 5.0. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung Café Bertemu menyukai tempat tersebut. Namun, akhir akhir ini terjadi ketidakstabilan pengunjung dan ketidakstabilan pemasukan yang mana hal tersebut diduga karena tidak puasnya konsumen dengan hal yang ditawarkan oleh Café Bertemu tersebut. Berikut ini merupakan total penjualan yang diperoleh oleh Café Bertemu pada tahun 2022:

Tabel 1.1 Total Pendapatan Café Bertemu Tahun 2022

Bulan	Penjualan
Januari	6.500.000
Februari	5.925.000
Maret	4.280.000
April	5.200.000
Mei	6.200.000
Juni	6.115.000
Juli	5.050.000
Agustus	5.500.000
September	5.320.000
Oktober	5.000.000
November	5.600.000
Desember	5.000.000

Sumber: Hasil observasi, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa total penjualan yang diperoleh oleh Café Bertemu pada tahun 2022 memiliki trend yang menurun. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, September, Oktober dan Desember. Selain itu, diketahui pula bahwa penurunan paling banyak terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar Rp 1.645.000.

Adapun fenomena yang dirasakan oleh beberapa konsumen Café Bertemu dimana konsumen belum merasa puas karena lokasi dari kedai kopi ini dekat dengan pasar, sehingga konsumen yang berkunjung pada saat pagi hingga siang hari merasa terganggu dengan keramaian yang ada di sekitar lokasi Café Bertemu. Selain itu, lokasi Café Bertemu jauh dari kota, sehingga akses jalan menuju lokasi sangat rawan pada saat malam hari.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melaukan penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan?
3. Apakah lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Café Bertemu Kota Pasuruan

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Café Bertemu Kota Pasuruan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pemahaman akan pentingnya lokasi dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen *marketing* dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan antara konsep dan realitas yang ada.

