BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari waktu ke waktu kehidupan manusia akan terus mengalami perputaran dan perubahan seperti halnya dalam era globalisasi yang terjadi pada saat ini. Perputaran kehidupan manusia menyebabkan berbagai perubahan terhadap kondisi kehidupan beserta alam sekitar. Salah satu perubahan yang sangat terlihat jelas yaitu perkembangan bisnis kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan perubahan kebutuhan serta keinginan para konsumen yang semakin meningkat dan memiliki berbagai variatif dalam hal kebutuhan makanan dan minuman.

Karena manusia merupakan makhluk sosial, jadi tidak heran jika manusia memiliki sifat-sifat yang memiliki kecenderungan dalam ketidak puasan terhadap sesuatu yang didapatkan, sehingga hal tersebut mengakibatkan selalu merasa kurang dan akan terus berusaha mencari kepuasan. Dari hal tersebutlah bisnis dianggap sebagai salah satu jalan yang dapat mendorong manusia untuk mendapatkan semua keinginan dan kebutuhan manusia, disamping itu manusia akan berusaha hingga bekerja keras untuk menciptakan bisnis untuk memberi perubahan dalam hidupnya supaya lebih layak sesuai keinginan hingga kebutuhannya tersebut.

Di dalam kehidupan masyarakat juga mengalami pergeseran-pergeseran, misalnya pergeseran nilai budaya masyarakat yang berawal sosialis menjadi individualis, dan pergeseran tersebut sangat terlihat di masyarakat perkotaan yang rata-rata memiliki kesibukan yang sangat padat serta mobilitas yang cukup tinggi membuat masyarakat perkotaan sangat

membutuhkan tempat yang dapat melepaskan kepenatannya setelah melaksanakan aktivitas-aktivitasnya yang padat. Aktivitas yang tepat untuk melepas kepenatan orang-orang biasanya memilih untuk bersantai dan menikmati secangkir kopi atau hanya berkumpul dengan sahabat dan kerabat bahkan bisa juga dengan kolega bisnisnya.

Oleh sebab itu, untuk mengambil peluang tersebut menjadikan para pengusaha melirik usaha *coffee house*, tetapi para pengusaha tersebut tidak hanya terfokus dalam bagaimana mengambil peluang yang ada. Setiap produsen harus selalu berpegang pada empat tindakan, ke-empat tindakan tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengendalian. Produsen ialah orang yang bertanggungjawab dalam melakukan kegiatan-kegiatan produksi untuk menghasilkan barang produksi yang akan dipasarkan dan dijual kepada para konsumen dengan beberapa tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari setiap barang yang telah diproduksinya.[1]Persoalan itu sangat wajib dipikirkan oleh para produsen karena hal tersebut merupakan hal yang mutlak dan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh pimpinan perusahaan.

Dengan banyaknya produsen yang membuka *coffee house* mau tidak mau akan menumbuhkan persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran, dan keberhasilan dalam persaingan ini akan ditentukan oleh bagaimna sistem serta strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin. Keberhasilan dari sistem atau strategi yang telah diterapkan oleh produsen akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Beberapa faktor yang dapat menjadikan para konsumen merasa puas ialah, produk, harga, tempat, promosi, hingga

[1] Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), Hal. 14.

pelayanan yang telah diberikan kepada para konsumen. Para konsumen yang dihadapi oleh seluruh produsen saat ini berbeda dengan para konsumen pada tahun-tahun sebelumnya. Untuk para konsumen saat ini sangat terdidik dan memiliki informasi yang cukup baik serta sangat menyadari apa saja yang menjadi haknya dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Sebagai perusahaan yang menjadi penyedia produk harus selalu melakukan analisis perilaku dari konsumen melalui faktor-faktor yang akan menimbulkan kecenderungan minat para konsumen untuk membeli produknya.

Dalam kegiatan ekonomi akan selalu tedapat aktivitas berupa produksi, produksi merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan kebutuhan-kebutuhan manusia yang diperlukan. Secara garis besar, produksi berarti suatu proses untuk menghasilkan suatu barang dan jasa, atau sebuah proses meningkatkan nilai guna suatu benda.[2] Produksi ialah siklus atau proses kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang ataupun jasa dengan cara memanfaatkan beberapa faktor produksi dalam kurun waktu yang ditentukan. Produksi merupakan hal yang sangat penting dalam sistem perekonomian, karena produksi dapat dikatakan penggerak utama perekonomian negara dan salah satu mata rantai pokok perekonomian yang meliputi produksi, distribusi dan konsumsi.

Dengan penjelasan yang demikian, maka perilaku produsen harus lebih proaktif, kreatif dan inovatif dalam menemukan berbagai hal ide barang dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Sikap proaktif memiliki arti sebagai produsen harus memikirkan jangka pendek dan jangka panjang dalam melihat segala peluang yang dibutuhkan oleh para konsumen. Sikap proaktif

[2] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Hal. 5.

juga akan mendorong produsen untuk melakukan berbagai macam penelitian dan pengembangan dalam menemukan berbagai kebutuhan menggunakan teknologi yang telah diterapkan serta standar lain yang memiliki kesesuaian dengan tuntutan masa depan. Efisiensi akan tetap senantiasa harus dikembangkan untuk selalu menjaga keberlangsungan dan kesinambungan dalam pembangunan perusahaan, implikasinya ialah selalu tersedianya kebutuhan para konsumen.[3]

Setiap proses kegiatan produksi, seorang produsen selalu dihadapkan pada alternatif penggunaan *input* guna menciptakan *output* dalam berbagai bentuk maupun jenis apapun. Dalam perhitungan berapa besar setiap biaya yang akan digunakan dalam proses produksi dan penjualan *output*. Dari hal tersebut, seorang produsen sangat memerlukan pertimbangan-pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Informasi dari pasar terhadap permintaan *output* oleh para konsumen dan ketersediaan berbagai *input* sangat memiliki berguna bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Jika produksi telah mendukung aktivitas usaha, maka keberlangsungan hidup perusahaan akan berjalan sesuai dengan tujuan-tujuan di awal perencanaan.

Dengan cara memahami seluruh alur tujuan kegiatan produksi, dapat diambil kesimpulan bahwa karakter sangat penting bagi produksi adalah perhatiannya terhadap kemuliaan manusia yaitu dengan menambah kualitas dan derajat hidup serta kualitas kemuliaan dari manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapatkan perhatian yang cukup besar dan harus diutamakan dalam berbagai aktifitas produksi.[4]

---

[3] Isnan HM, *Pandangan Pengusaha Terhadap Peranan Labelisasi Halal*, (Tesis-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006) Hal.15.

[4] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada & VII Yogyakarta, 2012), Hal. 264.

Ketika produksi yang dilakukan oleh setiap produsen selalu mengedepankan kualitas produk, maka akan meningkatkan daya saing produk di pasaran yang merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan. Selain biaya produksi yang menentukan berapa harga jual produk hingga ketepatan waktu produksi yang akan menentukan kemampuan untuk mendistribusikan produk dalam waktu yang tepat. Disamping hal-hal tersebut mutu yang bagus dari produk juga sangat diperlukan bagi para konsumen. Produk yang bermutu tinggi, akan memiliki keunggulan yang cukup terlihat jelas di pasaran, bahwasannya pangsa pasar akan meningkatkan atau menghilang karena masalah mutu dari produk. Maka dari itulah mutu menjadi prioritas utama dalam bersaing di pasaran. [5]

Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk atau biasa disebut dengan *fitness for use* untuk memenuhi seluru kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen. Dalam kecocokan penggunaan suatu barang didasarkan pada lima ciri utama, yaitu teknologi, psikologis, waktu, jaminan atau kontraktual, dan etika. Kecocokan produk seperti halnya yang telah dikemukakan memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri dari produknya yang telah memenuhi tuntutan para konsumen dan memiliki kelemahan yang seminimal mungkin atau bahkan tidak memiliki kelemahan. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan para konsumen adalah produk yang berkualitas tinggi jika memiliki ciri-ciri yang memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk yang lainnya dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas produk yang lebih tinggi akn sangat memungkinkan perusahaan

[5] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hal. 15.

dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk akan laku keras dipasaran, dapat bersaing hingga menimbulkan pesaing, meningkatkan pangsa pasar, dan penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari sebelumnya ataupun yang lainnya.[6]

Maka dari itu, setiap produk yang tercipta memiliki hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen melalui hubungan yang ada di dalam pasar di mana pandangan dari perusahaan penekanan pada terjadinya penawaran melalui investasi dalam teknologi apapun. Sedangkan dari sudut pandang para konsumen penekanan berasal dari pengalaman, kepuasan hingga simbol atas objek fisik yang nyata terlihat.

Di era modern seperti saat ini, *coffee house* di Tulungagung semakin membludak. Di Tulungagung memiliki banyak peluang yang cukup bagus bagi produsen untuk membuka sebuah *coffee house* karena masyarakat Tulungagung merupakan masyarakat yang pecinta kopi. Seperti yang kita ketahui, minum kopi saat ini telah menjadi gaya hidup bagi berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Berbeda dengan zaman dahulu dimana kopi sangat identik dengan bapak-bapak dan orang tua, akan tetapi untuk saat ini kopi telah menjadi gaya hidup para anak muda. Dengan perubahan gaya hidup yang demikian menjadikan kita sangat mudah untuk menemukan *coffee house*. Maka dari itu, seorang produsen harus bekerja keras untuk menghasilkan kinerja yang bagus supaya pendapatan keuntungan usaha meningkat dan keberlansungan bisnisnya akan terjaga. Dengan membludaknya *coffee house* menjadikan persaingan antar *coffee house* akan ketat dan menuntut para produsen agar menciptakan suatu keunggulan pada *coffee house* yang

[6] M. Arif Nur Rianto dan Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 1999) Hal. 35.

dimilikinya. Untuk harga sangat memiliki keberagaman, ada yang per gelasnya di jual dengan harga 10 ribu rupiah hingga 60 ribu rupiah untuk segelas kopi.

Setiap *coffee house* yang ada di Tulungagung selalu memiliki personalitas yang berbeda-beda dan selalu menawarkan khasnya untuk menarik perhatian para konsumen. Selain hal tersebut, *coffee house* saat ini tidak hanya digunakan untuk tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang publik yang memiliki berbagai fungsi. Fungsi tersebut ialah, pertemuan bisnis, acara dan pertemuan keluarga, pertemuan politisi, atau sekedar hanya bersantai bercengkrama dan lain-lain. Maka bukan rahasia umum jika seluruh *coffee house* di Tulungagung sangat mengutamakan desain dengan interior yang super nyaman serta berbagai gaya yang eksklusif supaya para konsumen tertarik untuk mengunjungi hingga membeli produknya. Terlebih untuk saat ini merupakan era yang modern dan terdapat sosial media yang memiliki nama instagram, bahkan bisa dikatakan setiap orang pasti memiliki sosial media instagram. Para konsumen yang sudah berkunjung ke *coffee house* bisa melakukan foto dengan interior cafe yang *instagramable* serta menarik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, dan pengunjung tersebut dapat mengunggahnya ke instagram seperti yang dilakukan oleh kebanyakan orang saat ini. Selain itu di *coffee house* juga selalu menyajikan berbagai menu hidangan camilan yang sangat disukai dan kekinian membuat konsumen menjadi betah untuk berjam-jam di dalam *coffee house.*

Perkembangan cafe, *coffee shop* atau *coffee house* di Tulungagung sangat mengalami peningkatan dan menyebabkan persaingan antar produsen. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung telah

membedakan usaha jasa makanan dan minuman menjadi tiga jenis kategori, yaitu restoran, rumah makan, dan kafe.

Tabel 1.1

Data Bidang Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Jenis Usaha Kafe di Tulungagung Periode Tahun 2017

Nama Usaha Kafe	Nama Usaha Kafe
1. Cafe Seven	24. Dinasty Karaoke
2. Barata Entertainment	25. NAV Karaoke Keluarga
3. Bale Bengong	26. Vanilla Cafe dan Cake
4. Raja Cafe dan Karaoke NN	27. Grand Cafe 88
5. STAR	28. Blessing Cafe
6. Rajawali Cafe	29. Top Cafe
7. Warkop Brint's	30. Kusnianto
8. Jepun View Resto	31. Markas Yess
9. Cafe Patria	32. Dewi-Dewi
10. The Love 77	33. JJ Coffee
11. Warung Kopi Happy	34. Pitshop Carwash Resto
12. Warkop Zynga	35. Blok M
13. Cafe Arimbi	36. Refresho Kedai Kopi
14. Raffety Coffee	37. Xpresso Coffee House
15. Cafe Ria	38. Photo Cafe
16. Warkop Ayu	39. Kafe Dahlia
17. Stella Lentera	40. Relax Juice and Coffee
18. Sakura	41. Lugo Coffee House
19. Kafe In	42. Warung Kopi Candi
20. Viaono Sor Pring	43. Kusnianto
21. Kulon Kali	44. Resto cafe Ria
22. Manohara Cafe	45. Chelsea Bilkop
23. Warkop R7	46. Waroeng Suci

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2017, (2018)[7]

Dari data pada tabel 1.1 merupakan sebagian kecil daftar dari jenis usaha kafe termasuk makanan dan minuman ada di Tulungagung yang telah tercatat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung pada tahun 2017. Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung telah mencatat ada kurang lebih

[7] Data Bidang Usaha Makan dan Minuman Jenis Usaha Kafe Tahun 2017, Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2018.

sekitar 699 kafe, tempat hiburan dan warung kopi di Tulungagung dalam skala kecil maupun skala besar yang telah memiliki izin usaha maupun yang belum memiliki izin usaha.

Tabel 1.2

Data Bidang Usaha Jasa Makanan dan Minuman

Jenis Kafe di Tulungagung Periode Tahun 2019

Nama Kafe	Nama Kafe
1. Koncoi Kopi	27. Lugo Coffee House
2. Kopi Moli	28. Liiur Cafe and Resto
3. D'java Cafe & Resto	29. The Dome's Cafe and Resto
4. Premio Cafe, Resto and Bakery	30. Pesan Kopi
	31. Dulur Kopi
5. Hakui	32. Kopi Pacco
6. NYK Kopi	33. Y Wai Coffe
7. Rumah Putih Coffee House	34. Warunk Trilogy
8. Surinala Culture	35. Isi Kopiku
9. Nuku Kopi	36. PS Coffee and Kitchen
10. Oh Coffee	37. Today Coffee
11. Kopi Soe	38. Lotus Coffee House
12. Kopi Janji Jiwa	39. Red Futsal and Cafe
13. Pohon Kopi Splash	40. Arloji Roof Top
14. Foresthree Coffee House	41. Belikopi
15. Kohvi	42. Kopi Ong
16. Kopling	43. Ours Kopi
17. House Of Loodst	44. Warkop Brewok
18. Kafe 27	45. C & K Resto
19. Domino Cafe and Resto	46. Theman Coffee
20. Kedai Kosim	47. Kono Coffee
21. Djaya Kopi	48. Kopi Yor
22. Poin Kopi	49. Meet Kopi
23. Kopi Bossku	50. Kopi Lain Hati
24. Filosofi Kopi	51. Nice Kopi
25. Sultan Cafe & Resto	52. Hayoo Ngopi
26. Kopi Titikkoma	

Sumber: Data Olahan Peneliti Pada Bulan Agustus 2020

Dari data lapangan yang diteliti oleh peneliti tersebut dapat dilihat jika ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kafe terutama *coffee house* mampu menciptakan persaingan yang ketat bagi para pengusaha untuk menarik para konsumen. Saat ini persaingan bisnis yang sangat ketat dalam

bidang *coffee house* di wilayah Tulungagung, mengharuskan para pelaku bisnis terutama produsen dari *coffee house* harus dapat mempertahankan serta menarik minat konsumen untuk keberlangsungan usahanya. Hal tersebut harus ditunjang dengan bagaimana tempat yang telah disediakan tetap bersih, nyaman, tidak panas, unik, menu yang enak dan menarik, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik dan tidak lupa iringan musik yang harus dimainkan layaknya sebuah *coffee house* pada umumnya. Yang paling utama untuk perusahaan dalam memenangkan persaingan ialah dengan cara memberikan pelayanan kepuasan kepada seluruh konsumen melalui harga yang dapat bersaing, kualitas yang baik, lokasi yang mudah dan strategis, dan berbagai promo yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Dengan cara memberikan kepuasan terhadap seluruh konsumen sangat diharapkan para konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan terbentuklah loyalitas pelanggan.

Tujuan utama dari kegiatan-kegiatan ini ialah kepuasan pelanggan, karena jika konsumen puas maka pelaku bisnis akan memberikan berbagai pelayanan terbaik sebagai contoh akan mengembangkan kualitas produk, promosi dengan cara besar-besaran, menerapkan harga yang sesuai kantong masyarakat, dan lokasi serta penataan ruang yang unik dan lebih nyaman. Untuk kepuasan pelanggan disini dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan akan terus melakukan pembelian serta mengajak orang-orang yang ada disekitarnya untuk membelinya bahkan bisa juga datang langsung ke Lugo *Coffee House* dan akan menjadi pelanggan juga.

Untuk saat ini, persaingan yang semakin ketat di bidang *coffee house* ternyata Lugo memiliki kelebihan dibandingkan dengan *coffee house* yang

lainnya, kelebihan tersebut ialah harga yang sesuai dengan rasa serta dapat dinikmati oleh semua kalangan, selalu memperbaiki menu-menunya serta memiliki perbedaan antara kopi yang disediakan Lugo dengan kopi-kopi lainnya, lokasi disekitar kuliner Tulungagung dan penataan ruang yang cukup nyaman menjadikan Lugo mampu mempertahankan usaha serta para pelanggan setianya. Hal tersebut yang dijadikan produsen untuk menarik pelanggan dan membuat pendapatan perusahaan akan meningkat. Saat ini para konsumen yang sudah mengunjungi *coffee house* sedang beramai-ramai untuk mengunggahnya ke sosial media yang salah satunya yaitu instagram. Dari berbagai foto yang telah diunggah oleh pelanggan terlihat berbagai ragam makanan serta bagaimana suasana lokasi di *coffee house*yang menarik, dan dari situlah masyarakat mulai mengetahui Lugo *Coffee House*.

Berdasarkan pemaparan di atas, kunci utama dari segala usaha bisnis untuk memenangkan persaingan ialah dengan cara memberikan kepuasan terhadap para konsumen melalui kualitas produk yang terpercaya dan baik, harga yang cukup bersaing, lokasi yang strategis dan mudah dicari, serta promosi yang terus menerus. Dengan cara memberikan kepuasan terhadap para konsumen sangat diharapkan supaya para konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga dapat dikategorikan sebagai kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas, maka produsen dari usaha tesebut akan memberikan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya dengan cara mengembangkan kualits produk, menerapkan harga yang sesuai dengan keuangan mayoritas masyarakat, lokasi serta penataan ruang, dan melakukan promosi secara besar-besaran supaya semakin dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Jika hal tersebut

diterapkan oleh perusahaan dengan baik, maka akan senantiasa memberikan kepuasan kepada para konsumen setianya. Untuk kepuasan yang dimaksud ialah, supaya pelanggan lebih loyal dan puas sehingga akan terus melakukan pembelian serta akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk datang ke Lugo *Coffee House*. Maka, didalam penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana perilaku produsen dan strategi yang digunakannya sangat memiliki peran penting dalam kelancaran mengelola usahanya supaya tetap dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Untuk mempertahankan eksistensinya, produsen dari Lugo harus memiliki strategi perusahaan yang bagus dan tepat sasaran.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **"Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lugo Coffee House Tulungagung)"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku produsen di Lugo *Coffee House* dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari fokus penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku produsen di Lugo *Coffee House* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Untuk mendeskripsikan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan "Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lugo *Coffee House* Tulungagung)"maka sangat dibutuhkan adanya suatu batasan masalah supaya meminimalisir penulis melakukan penelitian diluar topik inti yang akan dibahas. Adapun batasan masalah didalam penelitian ini, yaitu supaya mengetahui bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen, serta melihat apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, terdapat manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembacanya mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang diterapkan oleh Lugo *Coffee House*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Akademik

      Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sebuah acuan bagi aktifitas akademika.

   b. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta dapat pula dikembangkan dan dapat digunakan sebagai referensi.

c. Bagi Praktisi Ekonomi

Sebagai evaluasi kinerja dalam menjelaskan usaha dan diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap Lugo *Coffee House* untuk meningkatkan kualitas dan eksistensinya agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami "Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lugo *Coffee House* Tulungagung)"maka, penulis memberikan beberapa penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi Secara Konseptual

a. Perilaku Produsen

Perilaku produsen merupakan suatu kegiatan yang berupa proses untuk mencari, mengalokasikan, hingga mengolah sumber daya yang ada. Sumber daya tersebut akan menjadi *output* dalam rangka meningkatkan dan memberikan kemanfaatan bagi sesama manusia.[8]

b. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang mengkombinasikan beberapa masukan *(input)* yang dapat juga disebut dengan faktor-faktor produksi menjadi keluaran *(output)* sehingga nilai suatu

[8] Nur Riyanto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal. 152.

barang akan bertambah kegunaannya.[9]

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan penilaian yang diberikan oleh para konsumen sebagai bentuk keberhasilan dari suatu produk ataupun pelayanan yang telah memenuhi harapan pembeli hingga memberikan kenikmatan bagi para pembeli. [10]

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional yang dimaksudkan ialah untuk menghindari permasalahan hingga kesalahpahaman yang berkaitan langsung dengan beberapa istilah dalam judul "Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lugo *Coffee House* Tulungagung)". Dalam penelitian ini juga menjelaskan bagaimana perilaku produsen hingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lugo dalam menghadapi berbagai macam persaingan-persaingan bisnis sehingga mampu dalam bersaing dengan para pesaing dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang baik, tepat dan benar. Dengan hal tersebut definisi operasional tidak boleh memiliki arti yang bertentangan dengan definisi konseptual, sehingga penegasan istilah secara konseptual dan definisi operasional memiliki fungsi untuk menghindari berbagai permasalahan hingga kealahpahaman baik dari penguji penelitian hingga pembaca pada umumnya serta merupakan berbagai gambaran umum dari karya tulisan secara keseluruhan yang akan menjadi dasar dalam berbagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan berbagai data yang

[9] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UN Maliki Press, 2011), Hal. 20

[10] Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*), (Pasuruan: Qiara Media, 2019) Hal. 132.

diperlukan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini berguna untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan membahas bagian per bagian yang meliputi :

1. **Bagian awal:**

   Untuk bagian awal di dalam skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman lembar persetujuan, halaman lembar pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman transliterasi dan halaman abstrak.

2. **Bagian Utama:**

   Untuk bagian utama terdiri dari 6 bab, yaitu:

   BAB I PENDAHULUAN **:** Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian ini.

   BAB II LANDASAN TEORI **:** Pada bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang memiliki kegunaan sebagai alat analisa pada data penelitian ini. Di dalam landasan teori ini terdiri dari 4 sub bab, yaitu tentang perilaku produsen, produksi, kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran. Setelah penjelasan landasan teori terdapat penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

   BAB III METODE PENELITIAN **:** Pada bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang memiliki isi tentang bagaimana cara

menggali data dan analisis data. Di dalam bab ini terdapat 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN **:** Pada bab ini akan menjelaskan bagaimana hasil penelitian serta paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi. Di dalam bab ini terdiri dari 3 sub bab yang mencakup tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. Penjelasan dari data dan temuan terdiri poin pertama tentang perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen, untuk poin ke dua yaitu tentang faktor yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V PEMBAHASAN **:** Di dalam bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan bagaimana hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2, untuk bab ini sendiri terdiri dari 2 sub bab yaitu tentang perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan poin ke dua yaitu tentang faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB VI PENUTUP **:** Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat hasil akhir dalam penelitian dan kesimpulan serta saran dalam skripsi.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, riwayat hidup penulis, dan lampiran lampiran.