

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis minuman, zaman sekarang minuman ini sudah dijadikan sebagai gaya hidup oleh sebagian dari masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Sekarang ini kopi mudah sekali untuk ditemui, karena kopi sudah tersedia pada berbagai lokasi seperti kedai di tepi jalan, kafe, dan hotel berbintang yang menawarkan beragam jenis dan rasa kopi serta variasi harga dari terendah sampai termahal. Tempat yang sering disebut dengan "*coffee shop*" atau yang sering dikenal dengan kedai kopi adalah contoh dari lokasi tersebut, kini telah hadir dimana-mana mulai dari area perkotaan hingga pelosok desa.

Munculnya beberapa industri *coffee shop* atau kedai kopi yang ada saat ini khususnya daerah Kediri Jawa Timur membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Salah satu kedai kopi yang menjadi topik penelitian ini berada di KOVI Kediri yang beralamat di Jl. Dr. Saharjo Sukorame No. 9 Kota Kediri. Sulitnya dunia bisnis karena padatnya pesaing juga merambah salah satunya dibidang industri kopi.

Kehadiran *coffee shop* yang sekian banyak dan menyajikan menu yang sama mulai dari makanan, minuman, ataupun konsep persaingannya dapat memunculkan kejenuhan terhadap pasar. Permasalahan tersebut yang nantinya akan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat mengakibatkan penurunan tingkat frekuensi

pembelian produk yang hanya itu-itu saja. Hal tersebut yang mengharuskan *cafe* untuk mampu mengembangkan produk dan mampu untuk menciptakan ciri khas tersendiri agar memiliki nilai lebih dari pelanggan. Tindakan pembeli dan minatnya dalam membeli di *coffee shop* juga dapat bergantung pada banyak sebab, seperti kepercayaan terhadap mutu suatu hal, suasana kedai, dan biaya yang terjangkau. *Owner* bisnis diharapkan mampu untuk melindungi mutu barang yang dijual agar tetap bersaing secara kompetitif di pasar penjualan yang besar. Hal tersebut merupakan langkah yang mutlak dikerjakan sebagai pemilik usaha yang sedang mengelola *coffee shop* mereka.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas produk melibatkan segala aspek dan fitur yang ada dalam barang atau jasa, tujuannya untuk tepenuhnya kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Bagi perusahaan, memiliki produk menjadi dasar bagi segala aktivitas bisnis yang dilakukan. Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut cocok dengan ekspektasi serta kebutuhan para pembeli. Dengan demikian, penting bagi produk supaya disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen guna mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran. Secara sederhana, proses pembuatan produk seharusnya mengikuti keinginan dan selera pasar.²

²Roidah Lina, *Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Fundamental Dalam Bersaing*, dalam *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Volume 1, Nomor. 1, January 2018 hal. 92 diakses pada hari Rabu, 14 April 2021 pukul 05.23 WIB

Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup segala hal yang dapat dicari dan dibeli pasar dan yang ditawarkan oleh produsen untuk terpenuhinya hal yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Keberhasilan produsen dalam menyediakan produk berkualitas yang memuaskan konsumen dapat meningkatkan rasa tingkat puas dan yakin konsumen pada produk dapat menghasilkan loyalitas dan memotivasi mereka agar membeli barang yang sama lagi di kemudian hari. Terlepas dari jenis produk yang mungkin sama, setiap badan usaha menawarkan produk dengan karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan tertentu dalam mencapai pasar yang menjadi targetnya.³

Menurut Sulek dan Hensley, faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman secara keseluruhan yang diperoleh dari suatu tempat atau lokasi, terutama dalam konteks makanan, ada istilah yang sering dikenal dengan suasana toko. Istilah ini dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu *in-store atmosphere* (lingkungan di dalam toko) dan *out-store atmosphere* (lingkungan di luar toko).⁴ Menurut Levi dan Weitz *In-store atmosphere* mencakup tata letak dalam ruangan, bunyi, aroma, stuktur, dan desain

³Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*, dalam Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 4 Desember 2013 diakses pada hari Rabu, 14 April 2021 pukul 06.35 WIB

⁴Sulek, J. W., Hensley, R. L., The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3) , 2004, 235-247.

dalam ruangan. Sementara itu, *out-store atmosphere* melibatkan tata letak eksternal, tekstur, dan desain eksterior.⁵

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan konsumen merujuk pada respon emosional atau penilaian yang timbul ketika pembeli memakai produk atau jasa, di mana yang mereka butuhkan dan ekspektasinya terpenuhi. Jika sudah membeli, biasanya pembeli melakukan evaluasi apakah barang atau layanan itu memenuhi ekspektasinya. Jika barang atau layanan tersebut cocok pada ekspektasinya, maka pembeli akan menganggap bahwa dirinya telah puas dan sebaliknya. Dengan demikian, dapat diketahui jika tingkat kepuasan pembeli sangat terkait pada penilaian yang dilakukan pasca pembelian.⁶

⁵Levy Michael dan Weitz, Barton A., *Retailing Management* (7th Ed.), (New York: McGraw-Hill Irwin, 2009), hal. 25

⁶ Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, Ritzky Karina dan Brahmana, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya* dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 2, Nomor 1, 2014 hal. 3 diakses pada hari Kamis, 15 April 2021 pukul 09.20 WIB

Produsen secara terus menerus harus meningkatkan mutu barang mereka seiring berjalannya waktu, karena kebutuhan dan harapan pelanggan cenderung berubah dan persaingan di pasar semakin ketat. Hubungan antara konsep kualitas produk, suasana toko (*store atmosphere*), dan harga saling terkait dengan tingkat kepuasan pembeli. Kualitas produk dan suasana toko diyakini berpengaruh secara nyata pada puas tidaknya seorang pembeli. Rasa puas yang tinggi cenderung mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan atau merek tertentu. Namun, loyalitas konsumen tetap rentan karena walaupun pembeli puas pada jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen selalu dapat mencari nilai dengan tingkatan lebih tinggi di tempat lain. Maka dari itu, kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Dalam kata lain, meskipun pelanggan mungkin merasa puas, tetapi tidak secara otomatis berarti mereka memiliki loyalitas. Namun, sulit untuk mencapai loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan yang memadai.

Hal tersebut memotivasi peneliti untuk mengadakan riset di salah satu kedai kopi "KOVI" di Kediri, tujuannya adalah menganalisis pengaruh mutu produk, suasana toko, dan harga terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* KOVI Kediri**".

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti akan mengelompokkan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk merujuk pada hal yang berpengaruh pada tingkat penjualan dari perusahaan. Maka dari itu kualitas produk harus lebih ditingkatkan untuk mencapai target penjualan perusahaan.
2. *Store Atmosphere* yang tercipta atau sengaja dibentuk oleh perusahaan juga akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Maka perusahaan akan selalu mempertahankan *store atmosphere* dalam bisnisnya.
3. Harga yang berasal dari suatu barang atau produk atau jasa yang kemudian diberikan penjual juga mempengaruhi ketertarikan pembeli untuk membeli sebuah barang. Apabila harga dan produk itu cocok maka konsumen akan terpuaskan.
4. Kepuasan konsumen juga dapat terpegaruh oleh faktor-faktor tertentu seperti kualitas produk, *store atmosphere* dan harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dalam kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dalam *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan dalam harga terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan dalam kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dalam kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dalam kualitas produk terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dalam *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dalam harga terhadap kepuasan konsumen KOVI Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya maupun orang lain. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan mampu digunakan untuk bisa melengkapi kajian teoritis tentang dengan kepuasan pembel yaitu pengaruh dari

kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen.

- b. Memberikan gambaran apakah pengaruh dari kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti mendapatkan pengetahuan secara mendalam tentang ilmu ekonomi mikro mengenai pengaruh dari kualitas produk, *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Dapat melaksanakan teori-teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.
- c. Bagi pemerintah bahwa penelitian ini akan memberikan masukan yang berharga dalam implementasi kebijakan.

3. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan bahan referensi untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.
- b. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang mengeksplorasi topik sejenis yang berkaitan dengan dampak kualitas produk, atmosfer toko, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengambil ruang lingkup variabel bebas dan variabel terikat. Variabel data yang digunakan adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan harga (X3), yang memiliki pengaruh atau menjadi faktor penyebab terhadap variabel terikat (variabel dependen).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel bebas (variabel independen).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

- a. Data times series yang kurang banyak yang disediakan dalam bentuk tahun, sehingga peneliti mengambil data dalam bentuk kuartal.
- b. Terdapat berbagai faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 variabel saja untuk melakukan analisis lanjut yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara Konseptual

- a. Kualitas produk merupakan subyek yang diperoleh dari produsen berdasarkan sesuatu yang ditawarkan atau diberikan sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta kegiatan yang

dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kapasitas dan daya beli pasar.

b. *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) menciptakan lingkungan yang disesuaikan dengan target pasar, dengan tujuan membuat pelanggan tertarik produk di tempat tersebut kemudian membelinya. Suasana toko juga memiliki kemampuan terpengaruhnya keadaan emosional pembeli, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perasaan yang dirasakan ini dapat menghasilkan dua dominansi perasaan, yaitu perasaan puas, gembira, senang dan timbulnya keinginan untuk membeli.

c. Harga merupakan nilai moneter yang dibrikan dari pembeli atau pelanggan sebagai gantinya agar memperoleh sejumlah hasil atas terpkainya suatu barang atau layanan. Harga memiliki signifikansi yang tinggi bagi konsumen sebelum pembelian terjadi. Alasannya adalah karena harga juga menjadi salah satu pertimbangan krusial saat proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Kepuasan Konsumen merujuk pada tingkat kepuasan atau satisfaksi yang secara Bahasa berasal dari kata-kata "satis" (dalam Bahasa latin) sering diartikan dengan cukup banyak atau memadai, secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai

upaya untuk melakukan atau membuat sesuatu menjadi memadai, mengacu pada makna dari "facio" yang berarti melakukan atau membuat.

2. Penegasan Secara Operasional

Penelitian ini secara operasional menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada analisis pengaruh kualitas produk, atmosfer toko, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Bagi perusahaan yang sedang berkembang, kualitas yang dimiliki merupakan kesempatan yang bagus guna memperoleh mencapai target penjualan. Sedangkan produk, *store atmosphere* dan harga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan ekonomi. Melalui ketiga variabel tersebut, maka akan menentukan Pengaruh Kepuasan Konsumen.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, definisi operasional, serta struktur penulisan skripsi.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini mencakup kerangka teori yang mengulas variabel atau subvariabel pertama, variabel atau subvariabel kedua, dan seterusnya.

Meliputi peninjauan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Selain itu, bab ini juga akan membahas teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi deskripsi data dari setiap variabel serta dilakukan uji hipotesis dan menyajikan temuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan

Bab ini akan membahas dan menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

6. BAB VI Penutup

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN