

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

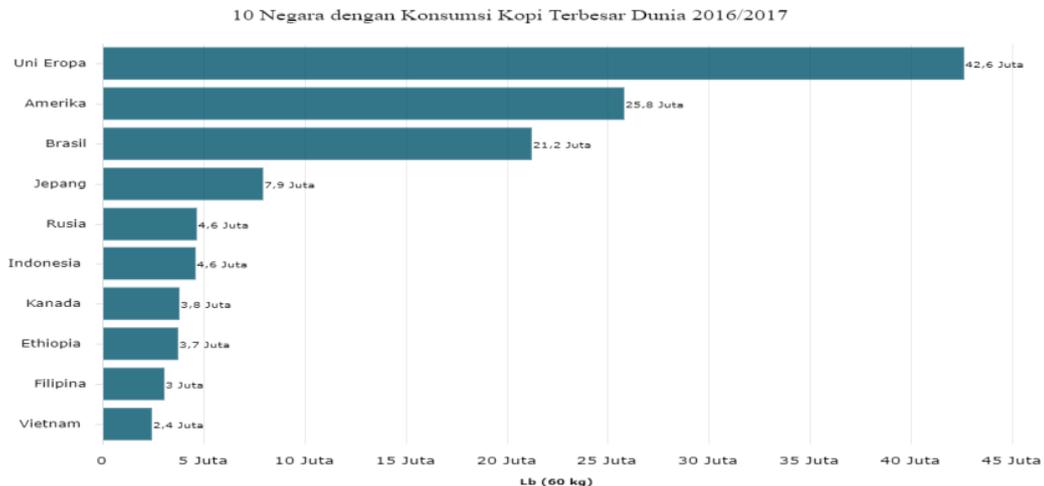
Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing.

Berbagai macam sektor industri mulai dari fashion, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi. Hal itu mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku usaha juga harus berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru yang berbeda dari usaha sejenis lainnya.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi atau *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis kafe yang dikategorikan sebagai kafe kecil yang menyediakan tempat minum kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Data dari International Coffee Organization, Indonesia masuk dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar 2016/2017 seperti pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1

10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan 60kg/lb (60kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60kg).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249. 800 ton. Pada 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. (Sumber : kompas.com).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018, Jawa Timur memproduksi sebanyak 8,93% dari 685,93

ribu ton kopi yang diproduksi di Indonesia. (Sumber: gaeki.or.id) hal ini sesuai dengan pertumbuhan *Coffee shop* di Jawa Timur. Menurut data dari APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), pertumbuhan bisnis jenis kafe berbasis kopi ini meningkat sebanyak 16-18%. (Sumber: surabaya.bisnis.com).

Selain itu hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019). (Sumber: finance.detik.com).

Fenomena menjamurnya *Coffee shop* di Indonesia yang cukup pesat ini juga terjadi di kota Mojokerto yang saat ini juga mulai bermunculan. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih *Coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang bisa dikunjungi. Dengan banyaknya bisnis *coffee shop* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi. Berikut daftar beberapa *Coffee Shop* yang ada di Kota Mojokerto:

Tabel 1.1
Daftar beberapa *Coffeeshop* di Kota Mojokerto

No.	Nama	Tahun Berdiri
1.	Loodst Coffee	2015
2.	Budaya Kopi	2016
3.	White Modjo	2016
4.	Kawan lama Cafe	2016
5.	Kopi Vietnam	2016
6.	Dreamblack Coffee	2017
7.	D'Goda Coffee	2017
8.	Paradoks Cafe	2017
9.	Warung Rakyat	2017
10.	Toko Kopi Bersaudara	2018
11.	Excelso	2019
12.	Kawula.co	2019
13.	Settle Coffee	2019
14.	Lands Koffie	2019

Sumber: Survei Peneliti

Dengan semakin menjamurnya bisnis *Coffee Shop* di Kota Mojokerto membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah menciptakan strategi

pemasaran yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas terhadap apa yang didapatkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya menjadi erat. Dengan eratnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya bisa dipastikan konsumen tersebut akan sering melakukan pembelian di tempat tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Mojokerto adalah *Coffee shop* Budaya Kopi. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2016 dan terletak di jalan Pekayon 1 no. 37 kota Mojokerto. Berdirinya *coffee shop* ini karena kecintaan pemilik Budaya kopi pada kopi nusantara dan negara lainnya serta masih jaranginya *coffee shop* di kota Mojokerto pada saat itu sehingga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Selain itu, pemilik juga ingin mengenalkan berbagai kopi nusantara kepada masyarakat kota Mojokerto dengan cara menggelar beberapa *event* dan juga mengundang beberapa ahli kopi untuk memberikan edukasi tentang kopi yang diadakan di *Coffee shop* Budaya Kopi. (Sumber : wawancara dengan Pemilik Budaya Kopi).

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Budaya Kopi merupakan salah satu *Coffee shop* yang telah lama berdiri di kota Mojokerto jika dibandingkan dengan lainnya. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi Budaya Kopi dalam bisnis ini untuk mempertahankan eksistensinya di kota Mojokerto. Berikut data penjualan yang peneliti peroleh selama 1 tahun terakhir dari Budaya Kopi seperti pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Coffeeshop Budaya Kopi
Februari 2019 - Februari 2020

No.	Bulan	Penjualan
1.	Februari	Rp 50.039.000
2.	Maret	Rp 53.937.000
3.	April	Rp 51.258.000
4.	Mei	Rp 50.771.000
5.	Juni	Rp 51.543.000
6.	Juli	Rp 56.963.000
7.	Agustus	Rp 55.542.000
8.	September	Rp 55.671.000
9.	Oktober	Rp 57.867.000
10.	November	Rp 50.061.000
11.	Desember	Rp 52.013.000
12.	Januari	Rp 51.206.000
13.	Februari	Rp 50.690.000

Sumber: Budaya Kopi

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan di Budaya Kopi selama bulan Februari 2019 - Februari 2020 mengalami fluktuasi, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh *Coffee shop* Budaya Kopi karena naik turunnya angka penjualan di *Coffee shop* Budaya Kopi dan pada 3 bulan terakhir penjualan selalu menurun. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang

mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen.

Kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005:42) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”. Untuk itu perlu adanya beberapa pengembangan dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen agar *Coffee shop* Budaya Kopi dapat tetap bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh memang tidak mudah. Namun ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2001) diantaranya adalah *Store Atmosphere* dan Lokasi.

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) dalam Valentine (2014) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran konsumen. Priansa (2017:210) mengatakan bahwa **suasana atau *atmosphere*** menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. (Nery Dwi E. dan Mohammad Maskan, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa suasana dalam kafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam kafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada kafe tersebut.

Coffee Shop Budaya Kopi juga mengutamakan suasana atau *atmosphere* dalam meningkatkan penjualannya, karena jika suasana tempat nya baik maka konsumen akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian ulang. Namun pada kenyataannya ada beberapa masalah terkait *Store Atmosphere* di *Coffee Shop* Budaya Kopi. Dilihat dari *Google Review* pada *Coffee Shop* Budaya Kopi ada keluhan dari beberapa konsumen yang mengatakan bahwa AC di ruang indoor rusak dan hanya memakai kipas angin serta sirkulasi udara yang kurang baik sehingga pengap.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store location*. *Store location* adalah adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan target pasar dapat meningkatkan tujuan dalam bisnis. Menurut Tjiptono (2004:56) dalam Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa mood dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh **lokasi**, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Dalam menentukan lokasi, *Coffee Shop* Budaya Kopi memilih tempat yang berada di daerah tengah kota namun berada di jalan yang kurang ramai lalu lintas. Hal ini dikarenakan agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen dari keramaian lalu lintas di tengah kota. Namun, ada keluhan terkait dengan lokasi *Coffee Shop* Budaya Kopi seperti yang ditulis oleh salah satu konsumen di *Google Review* mengatakan bahwa lokasi susah dicari karena masuk ke jalan kecil (bukan jalan utama) serta bangunan dari *Coffee Shop* Budaya Kopi kurang kelihatan dari jalan.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Store Atmosphere* dan *Store Location* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, digunakannya variabel *Store Atmosphere* dan *Store Location* pada penelitian ini untuk melihat kepuasan konsumen *Coffee Shop* Budaya Kopi. Implikasinya yaitu kepuasan konsumen itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari *Coffee Shop* Budaya Kopi.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan fokus & judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Budaya Kopi Mojokerto**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee Shop* Budaya Kopi ?
2. Apakah *Store Location* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee Shop* Budaya Kopi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee Shop* Budaya Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee Shop* Budaya Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai implikatif dari materi-materi yang telah diperoleh dalam proses belajar mengajar saat kuliah, serta menjadi syarat kelulusan program sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak *Coffee Shop* Budaya Kopi mengenai *Store Atmosphere* dan *Store Location* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.