

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha *coffee shop* kini semakin menyebar luas ke seluruh tempat di Indonesia termasuk di Jawa Timur. Hal ini tentu akan menyebabkan usaha pada bidang *Food and Beverage* (FB) menjadi salah satu usaha yang banyak disukai oleh berbagai kalangan penduduk. Salah satu kebutuhan dasar manusia merupakan makanan dan minuman, sehingga banyak orang bersaing untuk membangun bisnis *coffee shop* di pusat maupun perkotaan(Geraldine, 2023).

Madiun merupakan sebuah daerah terbesar ke-4 di Jawa Timur setelah Surabaya, Malang, dan Kediri. Madiun juga disebut Kota Madya karena memiliki satu kota dan satu kabupaten, yaitu Kota Madiun dan Kabupaten Madiun. Daerah tersebut mempunyai karakteristik demografis yang menarik dan berpotensi mendukung perkembangan bisnis, termasuk *coffee shop*. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk usia remaja (15-24 tahun) di Kota dan Kabupaten Madiun mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Usia Remaja (15-24 Tahun) di Kota dan Kabupaten Madiun

Tahun	Kota (Jiwa)	Kabupaten (Jiwa)
2021	29.734	151.991
2022	30.138	152.486
2023	31.492	153.242

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota dan Kabupaten Madiun

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk usia remaja (15-24tahun) di Kota dan Kabupaten Madiun mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun ke tahun. Peningkatan jumlah penduduk usia remaj ini merefleksikan potensi yang signifikan untuk pengembangan *coffee shop* yang mendukung kebutuhan serta gaya hidup anak muda di wilayah tersebut.

Fenomena gaya hidup yang suka berkumpul dengan teman-teman (*hangout*), melakukan rapat (*meeting*) di luar kantor, menyelesaikan tugas di luar kampus, atau ke luar rumah untuk sekedar menikmati waktu untuk diri sendiri (*me time*). Gaya hidup baru tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis di bidang makanan dan minuman. Mereka mendirikan *coffee shop* yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, yang mana tidak hanya menyediakan menu kopi saja melainkan berbagai menu lain yang bervariasi. Di samping itu, tidak lupa menyediakan ruang (*space*) yang nyaman (Windiastuti, 2024). Contohnya dengan adanya layanan wifi gratis dari pihak *coffee shop* dan terdapat *smoking area* dibalut dengan nuansa *outdoor* yang sejuk dengan banyaknya tanaman di sekitar area, dan sebagainya.

Dengan meningkatnya gaya hidup remaja, perkembangan bisnis kuliner khususnya *coffee shop* di wilayah Madiun mengalami persaingan. Hal ini membuat para pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk dan layanan mereka. Persaingan ini dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Jumlah *Coffee Shop* Tahun 2024

No	Nama Daerah	Jumlah <i>coffee shop</i> (Unit)
1	Kota Madiun	55
2	Kabupaten Madiun	31

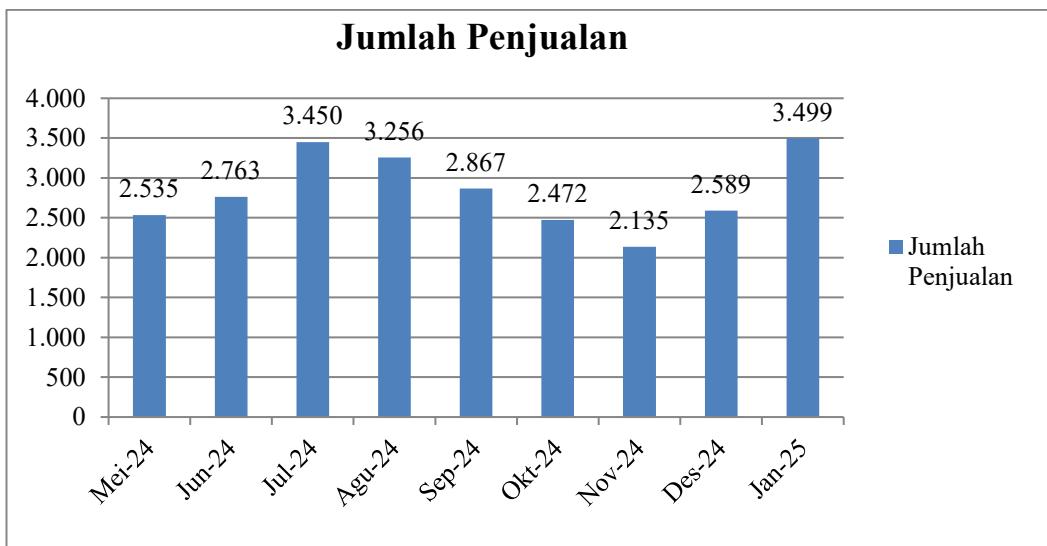
Sumber : (Ilhamsyah, 2024)

Dari data tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa Kota Madiun memiliki jumlah *coffee shop* lebih banyak dibandingkan Kabupaten Madiun, yaitu sebanyak 55 unit *coffee shop* di Kota Madiun dan 31 *coffee shop* di Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Madiun mempunyai daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan Kabupaten Madiun untuk pengembangan bisnis *coffee shop*, kemungkinan karena tingginya aktivitas masyarakat perkotaan serta gaya hidup modern yang berkembang pesat. Menurut Putri dan Sulaeman, (2022) persaingan

bisnis yang ada, juga membuat *coffee shop* semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen seperti penggunaan strategi yang baik dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, sehingga pelaku usaha dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini, Kahyangan *Coffee and Eatery* yang terletak di tengah kota, menawarkan konsep unik dengan menggabungkan cita rasa nusantara taste dan modern *luxury*. Konsep nusantara taste ini dimana *coffee shop* menyediakan menu yang beragam, tidak hanya kopi tetapi juga makanan yang terinspirasi dari kuliner nusantara. Sedangkan, konsep modern luxury ini *coffee shop* menekankan pada desain interior dengan sentuhan minimalis yang dilengkapi dengan peralatan kopi canggih serta tambahan menu yang mengarah ke *eatery* yang modern. Penggabungan konsep nusantara taste dan modern luxury dalam sebuah *coffee shop* menghadirkan dampak yang dapat membawa perubahan. Konsep *coffee shop* ini menciptakan proses yang kuat di pasar yang kompetitif, menarik pelanggan yang sedang mencari pengalaman unik dengan sentuhan lokal dan kemewahan modern. Kombinasi ini akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan pengalaman yang berkesan, seraya menjangkau berbagai segmen pasar dari berbagai kelangan.

Dilihat dari konsep yang telah diusung, dan dampaknya yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka keberhasilan Kahyangan *Coffee and Eatery* dalam menarik perhatian pasar dapat diukur melalui hasil penjualannya. Berikut data yang menggambarkan fluktuasi penjualan selama beberapa bulan dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Produk Minuman

Sumber : Kahyangan *Coffee and Eatery*

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan di Kahyangan *Coffee Madiun* mengalami fluktuasi, naik dan turun dalam beberapa bulan. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya persaingan di antara bisnis *coffee shop* baru yang bermunculan. Sebagai *coffee shop* yang tergolong baru, Kahyangan *Coffee and Eatery* membutuhkan informasi mengenai konsumen untuk bertahan ditengah persaingan usaha *coffee shop* untuk mengetahui keadaan pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan untuk mencapai targetnya. Fluktuasi penjualan di Kahyangan *Coffee Madiun* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling terkait seperti persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan menjadi kunci dalam menentukan kepuasan konsumen.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan kepuasan mereka di Kahyangan *Coffee and Eatery* dimana konsumen lebih condong menilai apakah harga yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat

menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Nurdiansyah, (2017) harga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan menjadi tantangan bagi Kahyangan *Coffee and Eatery* karena harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta persaingan dengan *coffee shop* lainnya. Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen bersifat kompleks, di mana harga yang kurang sesuai dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penting bagi Kahyangan *Coffee and Eatery* untuk memahami sensitivitas harga konsumen dan menyesuaikan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Lokasi sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen karena kemudahan akses dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam pengalaman berkunjung. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah lokasi usaha mudah dijangkau, memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai, serta menawarkan suasana yang nyaman. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memudahkan mereka dalam mengakses produk atau layanan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller, (2017), lokasi termasuk dalam bauran pemasaran yang penting karena menentukan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Namun, lokasi yang kurang strategis atau sulit diakses dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena menimbulkan ketidaknyamanan dan kesulitan dalam berkunjung. Oleh karena itu, penentuan lokasi yang tepat menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi aspek utama yang sangat diperhatikan konsumen dalam menilai suatu produk. Konsumen menilai produk berdasarkan mutu, konsistensi, dan kesesuaian dengan kebutuhan serta harapan mereka. Produk yang

berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen karena produk yang baik dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Kualitas layanan sangat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penyedia jasa atau produk. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional agar merasa dihargai dan nyaman. Parasuraman *et al.*, (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang kesemuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena *coffee shop* yang semakin marak, yang telah mengubah orientasi manfaat yang bergeser menjadi fungsi prestise di benak konsumen, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kahyangan *Coffee and Eatery* Madiun” dimana keempat variabel ini memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kahyangan *Coffee and Eatery*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik responden di Kahyangan *Coffee and Eatery* Madiun?

2. Apakah persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan kulitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kahyangan *Coffee and Eatery Madiun*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik responden di Kahyangan *Coffee and Eatery Madiun*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan kulitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kahyangan *Coffee and Eatery Madiun*.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian berguna untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian dalam skripsi ini agar tidak terjadi penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Dengan adanya batasan, penelitian dapat berjalan lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam penelitian ini batasan yang diterapkan adalah fokus pada produk minuman saja, tanpa membahas produk makanan atau aspek lain di luar minuman. Hal ini dilakukan agar analisis dan pembahasan dapat lebih mendalam dan spesifik terhadap variabel yang diteliti.

1.5. Manfaat Penelitian

Penyesuaian dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diantisipasi dari penelitian ini mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Bagi Kahyangan *Coffee* penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait dalam hal pemasarn yang berdampak positif bagi

- keputusan konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran mengenai seberapa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
 3. Bagi universitas diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.