

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, kedai kopi berkembang dengan sangat pesat, mulai dibuka di seluruh pelosok negeri, mulai dari perkotaan hingga pedesaan (Agustin, 2022). Alhasil, banyak bermunculan industri kedai kopi yang menawarkan beragam produk kopi. Kedai kopi populer karena menyediakan lebih dari sekadar makanan dan kopi, mereka juga memiliki suasana yang nyaman dan semua fasilitas yang dibutuhkan untuk bersantai (Rasmikayati et al., 2020).

Selain itu, kedai kopi juga sering dimanfaatkan sebagai tempat pertemuan mitra bisnis. Di banyak kota besar di Indonesia, meningkatnya popularitas kedai kopi telah mendorong munculnya berbagai merek, kafe, dan kedai kopi. Fakta bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1.083 gerai di tahun 2016 menjadi 3.000 gerai di akhir tahun 2019 (Prasetyo, 2023) membuktikan hal tersebut.

Di Cirebon, Jawa Barat, industri kedai kopi pun semakin berkembang. Salah satu kedai kopi yang ada di Cirebon yaitu Kedai Himalayan Coffee. Kedai Himalayan Coffee terletak di Jl. Sunan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kec.Kedawung, Kab.Cirebon, Jawa Barat 45153. Kedai kopi ini menawarkan pilihan menu makanan dan minuman yang beragam.

Terlihat dari tabel di bawah bahwa data pengunjung dan pendapatan berfluktuasi. Variasi dalam statistik pengunjung dan pendapatan dapat menimbulkan tantangan bagi Kedai Himalayan Coffee. Hal ini mungkin berdampak pada kepuasan konsumen Kedai Himalayan Coffee. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain penting bagi bisnis untuk bertahan hidup, memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Persepsi dan harapan individu konsumen pada akhirnya menentukan kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Berikut merupakan data pengunjung dan pendapatan kotor Kedai Himalayan Coffee.

Tabel 1.1
Data Pengunjung dan Pendapatan Kotor Kedai Himalayan Coffee Pada
Bulan Januari 2023 – September 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan Kotor
Januari 2023	421	Rp 43.212.000
Februari 2023	186	Rp 25.188.000
Maret 2023	209	Rp 29.312.000
April 2023	479	Rp 41.116.000
Mei 2023	655	Rp 66.983.000
Juni 2023	1.308	Rp 83.415.000
Juli 2023	2.330	Rp 136.558.000
Agustus 2023	2.219	Rp 133.770.000
September 2023	1.941	Rp 127.334.000

(Sumber: Manajemen Himalayan Coffee, 2023)

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa konsumen menunjukkan kepuasan ketika mereka memahami bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dan dapat terlampaui. Sebaliknya, kepuasan didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai keadaan emosional individu yang puas atau tidak puas sebagai konsekuensi dari perbedaan kinerja (atau hasil) suatu produk yang mereka perhitungkan dengan antisipasi mereka. Konsumen akan senang jika layanan yang ditawarkan bisnis memenuhi kebutuhan mereka. Demikian pula konsumen tidak akan puas jika kebutuhannya tidak terpenuhi (Indrasari, 2019).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Karena penetapan harga berfungsi sebagai alat pertukaran dalam transaksi, maka penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam proses pembelian dan penjualan. Harga menjadi faktor penentu yang signifikan bagi konsumen. Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah biaya suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Nurfalah et al., 2020).

Karena menyaksikan para pesaing yang semakin meramaikan industri *coffee shop* ini, manajemen Himalayan Coffee membuat strategi dalam hal harga. Tujuannya sama untuk teknik penetapan harga serupa yang masih digunakan,

seperti sesekali menawarkan harga dan diskon terbaik kepada konsumen, yaitu untuk menarik perhatian konsumen. Berikut tabel perbandingan harga Himalayan Coffee dengan *coffee shop* lain.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Himalayan Coffee Dengan Coffee Shop Lain

No	Varian Kopi	Daftar Harga		
		Himalayan Coffee	Saisons Coffee	Syntax Coffee
1	<i>Americano</i>	Rp 23.000	Rp 20.000	Rp 25.000
2	<i>Cappucino</i>	Rp 28.000	Rp 25.000	Rp 25.000
3	<i>Coffee Latte</i>	Rp 28.000	Rp 25.000	Rp 25.000
4	<i>Redvelvet</i>	Rp 28.000	Rp 32.000	Rp 25.000

(Sumber: Barista Himalayan Coffee dan Google Maps, 2023)

Pada tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa beberapa menu seperti *Cappucino* dan *coffee latte* di Himalayan Coffee lebih mahal dibandingkan dengan Saisons Coffee dan Syntax Coffee. Sementara menu *Americano* Himalayan Coffee lebih murah dibandingkan dengan Syntax Coffee. Serta menu *Redvelvet* lebih murah dibandingkan dengan Saisons Coffee.

Selain mempertimbangkan harga, kepuasan konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi pelaku usaha di industri kuliner karena mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dan penggunaan suatu produk (Darmawan, 2018). Menurut definisi Kotler dan Armstrong dalam (Pradipta & Yulianthini, 2022), kualitas produk didefinisikan sebagai kombinasi atribut barang atau jasa yang dapat melengkapi kebutuhan pelanggan dan diartikan sebagai kumpulan fitur seperti daya tahan, tingkat keandalan, dan kualitas yang baik, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya. Kapasitas suatu produk untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan calon konsumen yang melakukan pembelian dikenal dengan kualitas produk. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk menilai seberapa baik suatu produk berhubungan dengan apa yang ditinggalkan pengguna sebagai imbalan atas apa yang diperoleh pembeli. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (Rahellea & Rianto, 2023)

Selain faktor kualitas produk, faktor yang menjadi pendukung terciptanya kepuasan konsumen adalah *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* sangat penting untuk bisnis apa pun lantaran membantu menciptakan suasana nyaman yang menarik kebutuhan konsumen dan membuat mereka ingin menghabiskan banyak waktu di sana. *Store atmosphere* dimaksudkan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan bahkan menarik konsumen secara khusus. Elemen utama dari setiap usaha ritel adalah suasana fisiknya, yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan memberikan konsumen alasan untuk tinggal lebih lama di kafe sekaligus secara halus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhani & Dwijayanti, 2021).

Konsumen ini percaya bahwa salah satu yang harus dilakukan adalah mengunggah gambar atau video yang menunjukkan kehadirannya di *store atmosphere* yang menarik. Banyak konsumen sering mengunjungi salah satu kedai kopi lebih dari sekedar mencoba minuman dan makanan di menu yang ada di *coffee shop*, namun juga mengambil gambar, karena konsumen masa kini lebih tertarik dengan kawasan tersebut, toko yang dimaksud memiliki *store atmosphere* yang asri dan menjadi spot foto yang menarik dan instagramable (Fazriah, 2019). Oleh karena itu, suasana toko dianggap sebagai penentu utama dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Seni manajemen yang mensugesti akibat emosional konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya *store atmosphere*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hendarti & Prasetaningrum, 2022)

Rufliansah dan Seno pada tahun 2020 hasil penelitian menyatakan bahwa adanya dampak yang positif serta signifikan antara harga serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hal ini dikarenakan konsumen menyukai produk makanan atau minuman yang lezat serta berkualitas tinggi. Tidak sinkron dengan penelitian yang dilakukan Mariansyah serta Syarif pada tahun 2020 hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan makanan serta minuman yang tersaji di cafe kabalu tidak lebih

lezat dibandingkan cafe lain. Sedangkan buat harganya yang ditetapkan cafe kabalu tidak lebih murah dibandingkan cafe lainnya.

Berdasarkan temuan penelitian Sumayyah dan Rumpak tahun 2019, kebahagiaan pelanggan atau kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *store atmosphere*. Ini adalah hasil dari lingkungan toko yang memenuhi harapan pelanggan. Temuan penelitian ini, berbeda dengan penelitian Wardhana dan Sitohang pada tahun 2021, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *store atmosphere*. Pasalnya, tidak banyak lokasi atau tempat berfoto Instagrammable bagi anak muda yang sering mengunjungi lokasi tersebut.

Kedai kopi yang tergolong baru melayani warga Cirebon bernama Himalayan Coffee. Himalayan menawarkan semua fasilitas yang mungkin dibutuhkan pelanggan. Karena pangsa pasar yang semakin menyempit dan persaingan dari kedai kopi lain di wilayah tersebut, Himalayan mengalami penurunan pendapatan dan lebih sedikit pengunjung pada bulan Agustus dan September 2023 sebagai akibat dari menurunnya daya beli konsumen dan meningkatnya persaingan. Hal ini terutama akan berdampak pada kedai kopi yang relatif baru, dimana persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk menyusun rencana pemasaran agar dapat unggul dibandingkan pesaing dan bertahan di pasar.

Mengingat latar belakang informasi serta studi sebelumnya bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam pengelolaan bisnis makanan dan minuman, yang pada gilirannya dapat berdampak pada upaya pemasaran dan pendapatan secara keseluruhan.

Penulis memutuskan untuk menulis karya ilmiah mengenai permasalahan tersebut dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI HIMALAYAN COFFEE” berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas .

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan konteks yang disebutkan di atas:

- a. Persaingan bisnis kedai kopi semakin ketat sebab jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat
- b. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga
- c. Inkonsistensi hasil-hasil riset sebelumnya dalam bidang kepuasan konsumen
- d. Konsumen masa kini lebih tertarik dengan *store atmosphere* yang asri dan memiliki spot foto yang menarik dan instagramable

2. Pembatasan Masalah

Tujuan pembatasan masalah untuk mempermudah arah dan maksud penelitian ini dilakukan. Penulis membatasi penelitian pada pengaruh harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Kedai Himalayan Coffee agar penelitian lebih fokus dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini didasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disebutkan adalah:

- a. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Himalayan Coffee ?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Himalayan Coffee ?
- c. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Himalayan Coffee ?
- d. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Himalayan Coffee ?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Himalayan Coffee
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Himalayan Coffee
3. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Himalayan Coffee
4. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Himalayan Coffee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Untuk Pemilik Kedai Himalayan Coffee

Temuan penelitian ini diyakini akan memberikan informasi kepada pemilik Kedai Himalayan Coffee yang akan membantu mereka lebih memahami faktor yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen atau kepuasan konsumen. Pemilik bisnis dapat mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengambil tindakan yang tepat.

2. Manfaat Untuk Peneliti

Penelitian dan pemahaman dapat dipeluas dengan karya ini. Seperti memahami masalah-masalah yang berhubungan mengenai harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dari Kedai Himalayan Coffee.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi untuk memahami obyek penelitian dan untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui penelitian ini akan dikemukakan dalam lima bab :

Pada bab pertama dimuat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang terdiri dari (identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah), tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua menguraikan tentang teori harga, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya pemaparan penelitian terdahulu, menggambarkan kerangka pemikiran, dan menguraikan hipotesis penelitian.

Pada bab ketiga menjelaskan tentang definisi metode penelitian, penentuan obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji coba angket, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data

Pada bab keempat memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi uraian mendalam tentang topik penelitian, hasil analisis, dan pembahasan secara lebih rinci. Selain itu, untuk menentukan sah atau tidaknya suatu hipotesis.

Pada bab kelima disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan penulis dan saran-saran yang perlu disampaikan.

