

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut dari Badan Pusat Statistik dalam (Dataindonesia.id, 2023) industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan kinerja industri makan dan minum menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Fenomena ini menandakan betapa pentingnya pengembangan industri kuliner untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi negara.

Perkembangan industri kuliner khususnya tren bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang cukup pesat pada tahun 2021. Kedai kopi saat ini dengan mudah di temukan di Indonesia. Kopi telah menjadi minuman favorit orang Indonesia sejak zaman dahulu hingga sekarang. Kini tren bisnis kopi terus meningkat dan berkembang di mana pun. *Coffee shop* kini menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Generasi milenial merupakan konsumen terbanyak yang datang ke *coffee shop* karena minum kopi sudah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat, khususnya kalangan generasi milenial. Kopi bukan lagi minuman untuk menghilangkan rasa ngantuk tapi juga menjadi sahabat dalam segala aktivitas seperti mengerjakan tugas dan meeting.

Peningkatan konsumsi kopi di dukung dengan data (International Coffee organization, 2021) *International Coffee Organization* yang

menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2020/2021, naik 4,04% dari 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun sebelumnya. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 akan menjadi yang tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Website resmi ICO menyatakan bahwa jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia sekarang menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima, setara dengan Jepang. Namun, publikasi BPS Statistik terkait kopi di Indonesia tahun 2021 menyatakan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 762,38 ribu ton pada 2020.

Peningkatan konsumsi kopi diikuti dengan kebiasaan nongkrong atau salah satu gaya hidup modern yang serba cepat dan mobilitas tinggi mendorong orang untuk mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat yang cocok untuk memenuhi kebutuhan ini. Peningkatan tersebut tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat, begitu pula para wirausahawan semakin berlomba-lomba mengembangkan inovasi untuk menarik pelanggan. Inovasi dapat melalui banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi di *coffee shop* dimana inovasi yang diberikan harus didukung dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Salah satunya yakni *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan yang bertempat di jalan Erlangga, Perumahan Anggrek No. 9, Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak Januari 2019 yang memiliki konsep yang kreatif dan inovatif dengan menonjolkan *store atmosphere* yang menarik. *Coffee*

shop ini menjual berbagai jenis olahan *coffee*, *snack*, dan beberapa makanan berat. *Coffee shop* ini menciptakan store atmosphere dengan mengusung tema *vintage* yang identik dengan *interior* bernuansa jadul atau zaman dulu. Seperti motif lantai batik, desain ruangan yang cenderung berwarna coklat, candela dan bangunan hampir keseluruhan terbuat dari kayu jati, barang-barang *vintage* seperti koleksi botol wine klasik, layout ruangan yang terkesan tua yang dipadukan dengan banyaknya tanaman yang mengelilingi *coffee shop* ditambah lagi dengan lagu-lagu jazz yang diputar semakin menonjolkan tema *vintage*.

Store atmosphere seperti ini sekarang banyak diminati oleh anak muda zaman sekarang karna terkesan tenang, hangat dan intimate saat mengobrol dengan teman atau pasangan. Namun dalam aspek *atmosphere*, masih banyak kekurangan yang dapat ditemui di *coffee shop* D'edhie dari kelembapan dan suhu di dalam ruangan yang lumayan panas karena tidak adanya AC, banyaknya serangga nyamuk dikarenakan banyaknya tanaman yang mengelilingi *coffee shop*.

Menurut (Berman and Evans 2018) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen sehingga timbul keinginan untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Menurut (Utami, 2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak

konsumen. Yang artinya *store atmosphere* adalah bagian terpenting dari sebuah bisnis. *Store atmosphere* dinilai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik generasi milenial untuk datang. Namun penciptaan *store atmosphere* yang nyaman dan unik saja tidak cukup, perlu didukung dengan kualitas produk yang unggul dan mampu bersaing.

Kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Tjiptono, 2013) Menurut (Shaharudin, al 2011) Kualitas produk makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran yang meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi dan memberikan kepuasan. Coffee shop D'edhie menawarkan berbagai olahan produk mulai dari beragam varian kopi hingga pilihan makanan ringan dan makanan berat, akan tetapi kualitas produk masih perlu ditingkatkan dikarenakan variasi menu yang terbatas.

Store atmosphere yang menyenangkan dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebuah *coffee shop* dengan *store atmosfer* yang baik dapat menciptakan kenyamanan yang membuat mereka ingin kembali lagi. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *coffee shop* dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan *coffee shop*

tersebut kepada orang lain, sebaliknya jika *store atmosphere* tidak menyenangkan dan kualitas produk buruk dapat membuat pelanggan tidak puas. Sebuah *coffee shop* dengan *store atmosphere* yang kacau, kotor dan lembab dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman, ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *coffee shop* dan enggan untuk berbelanja kembali. Kualitas produk dan variasi menu yang kurang dapat menyebabkan pelanggan kecewa karena tidak mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan mungkin akan mencari alternatif di *coffee shop* lain yang memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu penting bagi pemilik *coffee shop* memperhatikan *store atmosphere* dan kualitas produk guna memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.

Store atmosphere dan kualitas produk yang baik akan menciptakan penilaian positif bagi pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggan. Menurut (Kotler, Keller 2016) menyatakan kepuasan pelanggan yakni mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi pelanggan akan senang. Semua ini mencakup sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan sejauh mana pengalaman mereka sesuai dengan yang diinginkan. *Coffee shop* yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan maka mampu menjaga loyalitas pelanggan, mendapatkan rekomendasi positif, dan membangun citra positif.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebagai pendukung diantaranya menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rofi'ah, 2020), sedangkan menurut (Prayascita & Suci, 2022) menyatakan bahwa Store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada juga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan pelanggan (Romdhoni et al., 2021).

Berdasarkan kondisi permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan. Hal ini dapat berpotensi membantu kemajuan *coffee shop* ke depannya dengan judul “Pengaruh Store atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* D'edhie Kota Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan?
2. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* D'edhie Kota Pasuruan?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop D'edhie* Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee Shop D'edhie* Kota Pasuruan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop D'edhie* Kota Pasuruan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *coffee Shop D'edhie* Kota Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan sehingga dapat mengembangkan cara berfikir yang telah diperoleh dibangku kuliah. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan

kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis usah serta menjadi syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Universitas

Bagi Universitas atau bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur juga sebagai acuan serta bandingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan kepada *coffee shop* sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan saat menetapkan kebijakan untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan