

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu produk pertanian yang dihasilkan di Indonesia dan terus menjadi bahan pokok ekspor adalah kopi. Produksi kopi nasional terus tumbuh dari 2017 hingga 2020, setara dengan 5,31%, menurut data Direktorat Perkebunan Agricultural.go.id. Ketua Asosiasi Kopi Khas Indonesia (SCAI) Syarifudin (2019), peminum kopi tentang perubahan perilaku peminum kopi karena peminum kopi Indonesia sekarang lebih suka membeli kopi dari kedai kopi. Saat ini, minum kopi sudah menjadi gaya hidup, terutama bagi para remaja. Hal ini akan meningkatkan potensi bisnis pengolahan kopi dan bisnis kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (2021), tingkat pertumbuhan bisnis kedai kopi diperkirakan akan mencapai 15%-20% pada akhir tahun 2021, dibandingkan dengan hanya 8%-10% pada tahun 2020.

Saat ini, bisnis kafe kopi Purbalingga berkembang pesat. Hal ini disebabkan munculnya budaya dan gaya hidup baru di mana anak muda dan orang dewasa bertemu dan melakukan aktivitas di waktu luang mereka. Purbalingga memiliki 18 kafe kopi diantaranya kopi janji jiwa, Point Caffe & Restaurant, Other Heart Coffee, Bathok Coffee dan Wkwk Food & Drink. (Kementerian UKM Purbalingga 2022).

Berdasarkan pengamatan peneliti di kafe Kopi jnji Jiwa Purbalingga, mereka menghadapi masalah berupa banyaknya konsumen pada hari Sabtu dan Minggu saja. Saat ini sudah banyak kafe lain yang memiliki nama, menu, dan lokasi yang sama dengan Kafe Kopi janji Jiwa Parbalinga. Persaingan antar pengusaha kafe memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan bagaimana memuaskan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153 dalam Hariyanto, dkk. 2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Dari beberapa definisi tersebut, kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian, dan reaksi emosional konsumen setelah proses pembelian pembelian/konsumsi, membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan mereka, dan pengalaman, mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain rasa, citra merek, kualitas pelayanan, dan suasana toko.

Faktor yang pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cita rasa. Rasa yang diberikan oleh produk harus mampu menggugah selera konsumen. Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Maimunah (2019), rasa didefinisikan sebagai jenis pilihan makanan yang dapat dibedakan dari rasa, yaitu cita rasa makanan. Flavor terdiri dari kenampakan, rasa, bau, tekstur, dan suhu, dan merupakan atribut yang dapat dibentuk oleh kerjasama panca indera manusia. Dengan rasa ini, jika kita bisa membuat proposal yang sesuai dengan permintaan pelanggan, kita akan bisa memuaskan konsumen. Penelitian Haryanto dkk (2022) menunjukkan bahwa

rasa makanan dan minuman dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tampilannya dapat memunculkan cita rasa yang unik, dan tergantung selera konsumen, kepuasan pembelian produk sangat tinggi. Dalam penelitian sebelumnya oleh Efendi et al. (2021); Muzdalifa (2019); Meimner (2019); dan Winarti dkk. 2021. Cita rasa memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016 dalam Isiyanto dan Wijayanti 2022), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Dari uraian tersebut dapat kita lihat bahwa ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pembeli. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas, terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Isianto dkk. (2022); Sultan dkk. (2020); Isan dkk. (2022); Utami et al (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun menurut sebuah penelitian (Indratriyana & Utomo, 2021), citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisitnya. Kotler & Keller (2016:143 dalam

Maimunah 2019) Berdasarkan teori di atas yaitu penelitian sebelumnya oleh Isyanto et al., ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (2022) mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. (2021); Juliana dkk. (2021); (2022); Widiawan (2021); Utamo et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian Maemunah (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah jenis pemasaran (in-store marketing) yang dilakukan di toko-toko. Menurut Gitos Darmo (2014), suasana toko adalah komunikasi non-tatap muka yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Store atmosphere* adalah lingkungan yang sengaja diciptakan untuk mendorong konsumen menggunakan suatu produk. Berdasarkan teori di atas yaitu penelitian sebelumnya oleh Anderson et al., diketahui bahwa suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen. (2020); Hidayat (2020); Samshiya dkk (2021); Rinta dkk. (2022) dan Ndengane dkk (2001) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kritianta et al. (2021) Menggunakan variabel untuk citra merek dan kualitas layanan. Karena variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel

bebasnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan flavor dan store atmosphere dari peneliti sebelumnya yaitu Anderson et al. (2020), Hidayat (2020), Samsiyah, dkk. (2021) dan Ndengane et al. (2001) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dan research gap yang terdapat pada variabel sehingga peneliti tertarik untuk kembali dan membuktikan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga.**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Cita rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga?
3. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga?

5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga

### C. Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan agar peneliti lebih fokus serta tidak meluas dari pembatasan yang dimaksud, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada variabel bebas yaitu variabel cita rasa, citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sedangkan variabel terikatnya adalah pengaruh kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan cafe kopi janji jiwa Purbalingga.

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis apakah dengan cita rasa, citra merek, kualitas pelayanan, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.
2. Untuk menganalisis apakah cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.
3. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.

4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.
5. Untuk menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe kopi janji jiwa Purbalingga.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat mengetahui aplikasi ilmu manajemen pemasaran dalam aparatur birokrasi di sektor publik khususnya berhubungan dengan cita rasa, citra merek, kualitas pelayanan, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga serta sebagai syarat menempuh gelar sarjana S1 program studi manajemen pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

###### **b. Bagi Perusahaan *Caffe* Kopi Janji Jiwa Purbalingga**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai tujuan jangka pendek dan jangka panjang khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. mengenai cita rasa, citra

merek, kualitas pelayanan, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan menginformasikan keinginan konsumen melalui faktor-faktor spesifik yang membantu memuaskan konsumen dengan Kopi Promise Caffe Purbalingga.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pemikiran yang positif tentang pelayanan dan memberikan informasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

