BAB I

PENDAHULUAN

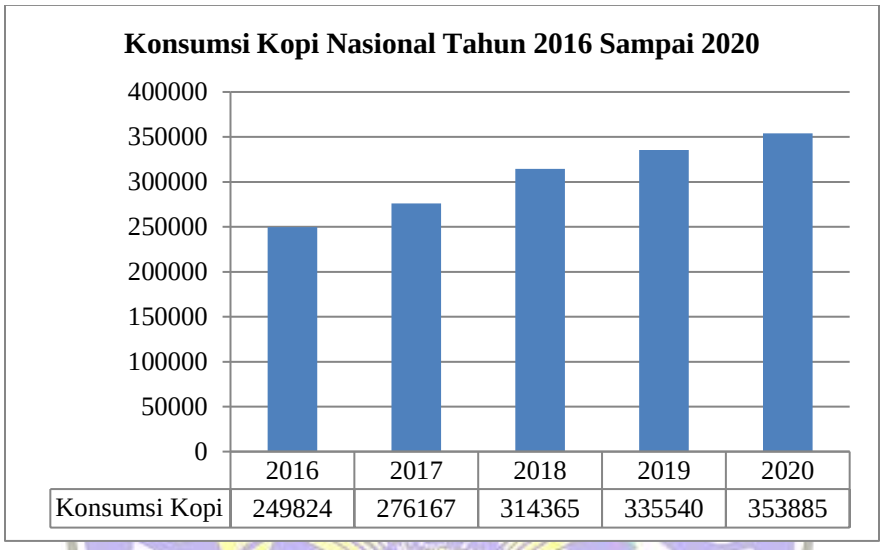
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang industri. Perkembangan industri dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan dengan ditandai berkembangnya berbagai lini usaha baru di masyarakat yang juga diakibatkan oleh masuk dan berkembangnya nilai – nilai mbudaya dari luar sehingga memberikan dampak terhadap munculnya gaya hidup bamru di masyarakat (Widyawati *et al.*, 2019). Perubahan gaya hidup tersebut memberikan peluang di sektor ekonomi untuk mengakomodir perubahan gaya hidup tersebut yang telah berkembang menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Perkembangan bisnis *coffee shop* yang kian melejit merupakan respon positif yang diberikan pebisnis dalam mengamati fenomena sosial di masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Fenomena tersebut dapat diketahui melalui terjadinya peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Hal tersebut juga terlihat dari berkembangnya rentang usia penikmat kopi di masyarakat, serta diferensiasi produk kopi dalam menu minuman yang disajikan berbagai gerai atau kedai kopi. Berikut disajikan data konsumsi kopi nasional di Indonesia untuk mengetahui tingkat konsumsi masyarakat dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir:

Gambar 1

Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 Sampai 2020



Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1 di atas, diketahui bahwa konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2020, dimana tahun 2016 terdapat 249.824 ton, meningkat menjadi 276.167 ton pada tahun 2017, dan meningkat kembali menjadi sebanyak 314.365 ton pada tahun 2018. Konsumsi kopi nasional pada tahun 2019 meningkat kembali menjadi 3335.540, dan menjadi sebesar 353.885 pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dapat menjadi peluang bagi *coffee shop* untuk mengembangkan usahanya, sehingga terjadi tren pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia.

Data yang dirilis oleh Toffin Indonesia berdasarkan riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana pada tahun 2016 terdapat 1000 *coffee shop* di Indonesia yang kemudian meningkat menjadi sekitar 2.950 *coffee shop* pada tahun 2019. Angka tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 terutama setelah perbaikan

ekonomi paska pandemi COVID-19 yang mulai terjadi pada tahun 2020 (Toffin Indonesia, 2020). Perkembangan *coffee shop* juga diketahui terjadi di Ponorogo. Salah satu *coffee shop* terkenal yang terdapat di Ponorogo adalah Warunk WOW KWB Ponorogo. Warunk WOW KWB merupakan *coffee shop* yang semula didirikan di Kota Batu pada tahun 2017 dan seiring perkembangan bisnis dan permintaan pasar, pada tahun 2018 didirikan Warunk WOW KWB Cabang Ponorogo yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No 75, Ponorogo. Warunk WOW KWB Ponorogo memiliki layanan 24 jam dengan jumlah rata-rata pengunjung per hari sekitar 500 orang pengunjung. Konsep yang diusung oleh Warunk WOW KWB Ponorogo adalah *coffee shop* yang dapat dinikmati semua kalangan dengan dengan pilihan menu yang variatif dan tempat yang nyaman.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk baik positif maupun negatif setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan (Lee *et al.*, 2018). Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam sebuah produk barang atau jasa dikarenakan tinggi rendahnya kepuasan konsumen akan menentukan tinggi rendahnya penjualan produk atau jasa tersebut ke depannya. Hal ini menjadikan pelaku usaha termasuk *coffee shop* perlu untuk mengetahui dengan baik pasar yang menjadi sasaran dari produk mereka sehingga mereka dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen tersebut (Suhud *et al.*, 2017).

Kepuasan konsumen baik pada produk barang atau jasa termasuk dalam *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya mulai dari *store atmosphere* atau kondisi dari tempat berjualan atau *caffe, brand image,* dan *variety product* atau keragaman produk. Hal tersebut menjadikan pedagang atau pelaku usaha harus dapat memperhatikan faktor-faktor

tersebut termasuk faktor lain yang mempengaruhi dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberikan komentar positif sehingga secara tidak langsung dapat menjadi cara berpromosi kepada lingkungan mereka.

Store atmoshpere yang merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen merupakan kondisi dari tempat usaha mulai dari design, tata ruang, kondisi pencahayaan, dan berbagai hal yang terdapat di tempat usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap kenyamanan konsumen (Sumayyah & RUmpak, 2019). *Store atmosphere* terutama pada usaha yang berkaitan dengan makanan dan minuman dimana konsumen menikmati produk di tempat tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh pelaku usaha bisnis. Kondisi tersebut dikarenakan suasana yang nyaman akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati makanan mereka dan menikmati *coffee shop* tersebut. Selain itu gaya hidup untuk mendokumentasikan kegiatan juga menjadikan *coffee shop* yang memiliki design yang unik akan memiliki nilai lebih bagi konsumen dan menarik konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah terkait dengan *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang merk mulai dari cara berfikir hingga respon mereka ketika berhadapan dengan sebuah merk (Taufik H *et al.*, 2020). Keberadaan *brand image* sebuah produk merupakan hal penting dimana ketika sebuah produk telah memiliki *brand image* yang kuat maka akan cenderung menjadi pilihan utama masyarakat dibanding dengan produk lain yang memiliki *brand image* yang lemah. Kondisi ini menjadikan pelaku usaha harus mampu menciptakan *brand image* produk mereka dengan cara menciptakan keunikan dalam produk dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga akan terbentuk *brand image* yang berkualitas.

Faktor yang selanjutnya memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *variety product* atau keragaman produk. Variasi produk difenisikan sebagai kumpulan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Variasi produk dalam usaha *coffee shop* juga dapat diartikan sebagai berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* kepada konsumen dimana konsumen diharapkan dapat merasakan kepuasan karena dapat merasakan berbagai macam produk yang beragam. Selain itu keragaman produk, keragaman dalam hal variasi dari satu produk misalkan variasi dari produk kopi juga dapat memberikan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen dapat merasakan rasa lain dari kopi yang biasanya mereka konsumsi. Intinya adalah keragaman produk akan memberikan variasi produk yang bisa dirasakan konsumen di satu tempat *coffee shop* sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan.

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang juga mengalami perkembangan *coffee shop*. *Coffee shop* menghiasi hampir di setiap wilayah Ponorogo untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat terkait dengan konsumsi kopi. Selain itu meningkatnya *coffee shop* juga disebabkan banyaknya penduduk yang datang dari luar kota baik dari pekerja maupun dari pelajar. Meskipun begitu hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa banyak *coffee shop* yang harus menutup gerai dan hanya ramai konsumen pada saat awal pembukaan saja. Kondisi ini menimbulkan berbagai pertanyaan berkaitan dengan banyaknya *coffee shop* yang mengalami penutupan sementara beberapa *coffee shop* justru dapat bertahan. Berikut merupakan beberapa daftar *coffee shop* yang terdapat di kota Ponorogo :

Tabel 1

Daftar Beberapa Coffee Shop di Kota Ponorogo

No	Nama Coffee Shop
1	Warunk WOW KWB PNG
2	Warcet Mas Gimbal
3	Pesen Kopi
4	Aura Kopi
5	Reog Coffee Ponorogo
6	Ueno Ponorogo
7	Omboburi Space
8	Beli Kopi
9	Origin Coffee Lab
10	Haru Book Café

Sumber : Survei Peneliti Tahun 2022

Salah satu *coffee shop* yang terkenal di Kota Ponorogo adalah Warunk WOW KWB (Kota Wisata Batu). Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Warunk WOW KWB Ponorogo diketahui bahwa pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Kota Ponorogo sempat memberikan dampak bagi Warunk WOW KWB Ponorogo, karena pada saat itu terjadi penurunan pengunjung terkait pembatasan jam operasional yang semula 24 jam serta pembatasan jumlah pengunjung. Meskipun hal tersehut sempat menurunkan pendapatan, namun Warunk WOW KWB tetap dapat bertahan dan saat ini diketahui jumlah pengunjung kembali normal.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap Warunk WOW KWB Ponorogo berdasarkan variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa *design interior* maupun yang *eksterior* yang dihadirkan menampilkan kesan elegan dan minimalis sesuai dengan design *coffee shop* masa kini yang sedang berkembang. Selain itu adanya ruangan indoor dan outdoor memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih ruangan sesuai dengan selera yang mereka inginkan. Sementara itu berdasarkan keberagaman produk menunjukkan bahwa Warunk WOW KWB menunjukkan menu yang ditawarkan beragam mulai dari kopi hingga

non kopi sehingga bisa menjangkau semua kalangan. Selain itu menu makanan yang disediakan mulai dari makanan untuk camilan hingga menu makanan berat seperti nasi atau mie dengan menu yang menarik. Sisi *brand image* menunjukkan bahwa *franchise* atau cabang memberikan nilai lebih di masyarakat selain itu kualitas dari produk dan kondisi Warunk Wow KWB yang menarik sehingga membentuk *image* yang baik di masyarakat. Hal tersebut yang kemungkinan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan tingginya angka kunjungan dimana data jumlah pelanggan dan jam pelanggan berkunjung yang terbagi menjadi tiga *shift* sesuai jam operasional Warunk WOW KWB:

Tabel 2

Jumlah Pengunjung pada Warunk WOW KWB Ponorogo 2022

No.	Pembagian Jam Operasional Sesuai *Shift*	Rata-Rata Jumlah Pengunjung
1.	*Shift* Pagi (06.00 sampai 14.00)	100-150 orang pengunjung/hari
2.	*Shift* Siang (14.00 sampai 22.00)	200-250 orang pengunjung/hari
3.	*Shift* Malam (22.00 sampai 06.00)	50-100 orang pengunjung/hari

Sumber: Warunk WOW KWB Ponorogo

Pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa mayoritas pengunjung berkunjung pada Warunk WOW KWB Ponorogo antara jam 14.00 sampai jam 22.00 atau pada *shift siang*, dan pengunjung pada *shift* pagi memiliki rata-rata 100 hingga 150 orang pengunjung per hari dan paling sedikit Warunk WOW KWB Ponorogo mendapat kunjungan pada *shift* malam yakni 50 hingga 100 orang pengunjung per hari. Data tersebut menjelaskan bahwa rata-rata kunjungan di Warunk WOW KWB Ponorogo adalah 350 hingga 500 orang pengunjung per hari. Jika dikaitkan dengan data wawancara dengan karyawan Warunk WOW KWB Ponorogo mengenai penurunan jumlah pengunjung pada masa PPKM, diketahui bahwa Warunk WOW KWB

Ponorogo merupakan *coffee shop* yang dapat bertahan dan mengalami pemulihan kunjungan dan penjualan begitu aturan PPKM dihapuskan.

Hasil observasi yang dilakukan dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari *store atmosphere, brand image, dan variety product* menunjukkan hasil yang baik, dalam artian berhasil menarik minat masyarakat untuk tetap berkunjung pada Warunk WOW KWB Ponorogo. Namun peneliti menilai perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan apakah ketiga variabel tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga menjadikan Warunk WOW KWB Ponorogo dapat bertahan di masa PPKM dan mengalami pemulihan jumlah pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Warunk WOW KWB Ponorogo)".**

B. Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *Variety Product* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Variety Product* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product* terhadap kepuasan konsumen secara simultan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian antara lain adalah :

1. Bagi peneliti

   Dapat menambah wawasan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama melakukan perkuliahan

2. Bagi Universitas

   Dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product* dimasa mendatang.

3. Bagi perusahaan

   Dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi didalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen