

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah suatu hal penting untuk semua kalangan pelaku bisnis, agar mereka dapat menawarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran. Dari beberapa tujuan kegiatan pemasaran memberikan pengaruh terhadap pembeli maupun konsumen agar mereka bersedia membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu orientasi yang utama dari kegiatan pemasaran adalah mengarahkan pembeli sebagai konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, mengenali konsumen sangatlah perlu sebagai pembelajaran bahwa perilaku konsumen termasuk dalam wujud aktivitas manusia. Dalam tingkatan untuk memahami dan juga menganalisis perilaku konsumen, bisa diartikan sebagai keberhasilan suatu program pemasaran yang sedang dijalankan. Menurut Chadiq (2007), perilaku konsumen menunjukkan adanya perilaku penting, sebagaimana pengutipan keputusan dan juga aktivitas fisik, diantara keduanya tersebut dalam menilai, memperoleh, menggunakan barang maupun jasa. Perilaku konsumen juga memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen, karena adanya upaya untuk mendapat manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang telah terjadi

Kepuasan konsumen menurut Muzaki *et all.*, (2022) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang mendapatkan suatu produk maupun jasa yang telah diberikan dan bisa dibuat sebagai pertimbangan terkait kinerja sebuah produk dan jasa yang diterima sesuai keinginan konsumen. Harapan konsumen sangat berpengaruh besar mengenai produk dan jasa yang dihasilkan. Dikarenakan konsumen adalah seseorang yang nantinya akan menerima suatu hasil dari pekerjaan organisasi, maka hanya konsumen yang dapat mengerti seperti apa kualitas yang telah dipasarkan. Konsumen memiliki beberapa tingkat kepuasan antara lain jika apabila kinerja sesuai, Meskipun konsumen bisa merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, mereka akan merasa puas. Sulistiyani & Pratama (2022), mereka berpendapat bahwa menciptakan kepuasan konsumen UMKM harus paham betul mengenai apa yang diharapkan konsumen saat mereka mengonsumsi produk yang digunakan. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila suatu UMKM bisa memenuhi harapan konsumen atau keinginan mereka disaat menggunakan produk dan jasa yang telah diberikan oleh UMKM. Konsumen dituntut untuk lebih jeli dan teliti mengenai produk yang hendak dikonsumsi. Sehingga, konsumen akan lebih mudah membandingkan produk antar UMKM dengan adanya teknologi yang sekarang semakin canggih.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang sangat banyak di salah satu negara Indonesia. UMKM sendiri juga tidak dapat dihindari ataupun dihilangkan dengan keberlangsungan hidup masyarakat saat ini, dikarenakan UMKM memiliki kapasitas begitu besar yang berkaitan dengan peluang pendapatan bagi masyarakat, sehingga dapat membantu mengurangi adanya pengangguran. Selain itu, upaya untuk pemeliharaan dan pengembangan beberapa aspek tradisional serta kebudayaan lokal, UMKM harus mempunyai dorongan inovasi yang sesuai dengan masyarakat setempat.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Ponorogo saat ini sangat berkembang cukup pesat, dengan begitu memerlukan adanya sebuah dukungan kebijakan agar tetap bisa menjaga popularitas serta pengembangan produktivitas secara umum. Untuk menumbuhkan wirausahawan tangguh yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan UMKM adalah bagaimana menyusun struktur untuk meningkatkan produktivitas serta daya saing yang dapat berkelanjutan. Salah satu UMKM yang sedang naik daun di Ponorogo adalah *coffe shop* dimana tempat tersebut mempunyai konsep berbeda dari lainnya, yang menyediakan *space* untuk nongkrong dengan memfasilitasi sebagai penunjang kenyamanan para konsumen. Belakangan ini *coffee shop* di Ponorogo telah bermunculan dengan beragam konsep yang cukup menarik. Dapat kita jumpai di beberapa titik kota Ponorogo membuka *coffee shop* sehingga tidak perlu bingung dan dapat memilih tempat dimana saja yang

ingin didatangi. Tetapi tidak semua *coffee shop* yang ada di Ponorogo, dapat bertahan dalam jangka panjang atau berjalan eksis terus menerus artinya mereka hanya ramai diawal setelah mereka *launching*, faktor dari adanya hal tersebut karena kemunculan *coffee shop* yang baru. Persaingan usaha *coffee shop* yang sekarang semakin meningkat hal ini membuat setiap *coffee shop* harus memiliki upaya untuk menarik konsumen berkunjung dengan lebih memperhatikan keunggulan yang disajikan, agar konsumen lebih cermat dalam membedakan antara produk satu dengan lainnya sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Memiliki konsumen yang puas adalah suatu tujuan akhir dari pelaku usaha, namun kebanyakan pelaku usaha masih kurang teliti atau paham mengenai apa saja yang harus dilakukan untuk membuat konsumen puas membeli produk tersebut terhadap usaha yang sedang dijalankan.

Salah satu UMKM yang masih bertahan dari awal mereka buka pada tahun 2019 sampai sekarang adalah Copen *Coffee* yang berlokasi strategis terletak di Jalan Suromenggolo. Copen *Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang menyajikan konsep berbeda dari lainnya yang ada di Ponorogo. Selain menyuguhkan dari berbagai macam jenis pilihan kopi yang nikmat dan khas, Copen *Coffee* ini juga mempunyai suasana yang *cozy* serta menyenangkan oleh karena itu menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti *promotion*. Menurut Johan *et all.*, (2024) promosi merupakan sebuah aktivitas yang umum guna memperkenalkan produk maupun jasa dengan penjabaran pada masyarakat. Dimana promosi itu dapat dilakukan menggunakan alat yang bermacam-macam agar menarik konsumen untuk memiliki barang serta jasa yang ditawarkan. Promosi juga termasuk salah satu langkah awal demi membangun sebuah bisnis, maka dari itu pelaku bisnis wajib mendalami apa fungsi dari promosi yang tengah mereka jalankan maupun yang akan segera dijalankan agar program promosi tersebut berjalan dengan optimal. Adanya pengaruh teknologi sekarang yang kini semakin canggih, memungkinkan para konsumen dapat melihat produk dan juga jasa yang dipromosikan melalui media sosial. Pada Copen *Coffee*, mereka sering kali aktif dalam

mempromosikan produknya melalui postingan instagram. Selain itu jika ada pertandingan sepak bola Copen *Coffee* juga mempromosikan hal tersebut melalui story instagram, dimana postingan tersebut dapat dilihat oleh konsumen sebelum mereka berkunjung. Hal ini tentunya, memberikan kesempatan bagi konsumen agar mereka lebih mengenal produk, dan apabila produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka untuk kepuasan. Wahidah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan *Masagena Coffee* dipengaruhi oleh promosi.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya *service quality*. Wahidah *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *service* adalah tingkatan *point* terpenting bagi perusahaan maupun bisnis, mereka dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang memadai bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan bisnis serta dapat bertahan menjadi konsumen yang tetap. *Service quality* yang terdapat di Copen *Coffee* mereka sudah memberikan layanan yang, tetapi dalam mengantar pesanan staff mereka hanya mengantarkan makanan saja sedangkan untuk minuman diambil sendiri oleh konsumen. Dengan hal yang seperti itu akan membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang serta menghindari risiko salah antar bisa lebih rendah. Apabila kualitas pelayanan sebuah *coffee shop* terus dipantau dan dipertimbangkan, hal tersebut akan membuat konsumen semakin puas untuk mendapatkan kualitas layanan dari Copen *Coffee*. Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmita *et al.*, (2022) Menurut penelitiannya, kualitas pelayanan di Bina Muda Merdeka Denpasar mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain *promotion* dan juga *service quality* kepuasan konsumen juga didorong oleh adanya *servicescape*. Menurut Ridwansyah & Anggraeni (2023), *servicescape* (lingkungan fisik), merupakan elemen yang sangat erat berkaitan dengan penampilan eksternal juga kesan yang dibuat oleh panca indera ditemui para konsumen dilokasi. *Servicescape* ini sangatlah penting bagi pelaku bisnis *coffee shop*, karena semakin baik *servicescape* yang dikelola atau diberikan akan membuat dampak yang positif terhadap

pemuasan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman serta senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. Dalam *servicescape* yang ada di *Copen Coffee*, mempunyai desain interior modern untuk bagian *indoor*, sedangkan bagian yang *outdoor* terdapat halaman yang luas untuk tata letak meja dan kursi, serta dilengkapi dengan tanaman dibagian depan yang bisa digunakan untuk spot berfoto, sehingga menciptakan nuansa yang menyenangkan. Selain itu, dengan pencahayaan yang baik serta lingkungan yang tenang dapat memberikan suasana yang begitu kondusif. *Coffee shop* ini juga tidak lupa dilengkapi dengan alunan musik yang bisa menjadi sebuah hiburan bagi para konsumen. Dengan penataan tersebut menciptakan sebuah gaya tersendiri bagi *Copen Coffee* karena menambah kenyamanan serta kepuasan untuk konsumen. Hal ini sejalan dengan Muliana & Hadian (2021), dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kepuasan konsumen di pada Café Aceh Corner Medan dipengaruhi oleh *servicescape*.

Berdasarkan latar belakang penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion*, *Service Quality*, Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Copen Coffee* Ponorogo”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Copen Coffee* ponorogo?
- 1.2.2 Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Copen Coffee* ponorogo?
- 1.2.3 Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Copen Coffee* ponorogo?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai pada akhir penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen pada *Copen Coffee*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan

konsumen pada *Copen Coffee*.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada *Copen Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi perusahaan dan usaha terkait, memberikan wawasan mengenai input dan output dari beberapa variabel seperti promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai preferensi perusahaan atau usaha untuk menaikkan penjualan.

1.4.2 Bagi Pihak Lain

Dengan memahami alasan kepuasan pelanggan, penelitian ini dapat digunakan untuk mendorong pertimbangan masyarakat. Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian tentang promosi, kualitas layanan, *servicescape*, dan kepuasan konsumen. Selain itu, diharapkan dapat memberikan gambaran umum serta insentif kepada pembaca atau calon peneliti lain untuk menentukan subjek penelitian mereka.