

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan dan perkembangan akan teknologi yang modern menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang membuat para pelaku usaha (wirausahawan) harus mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Persaingan bisnis kini memaksa para pebisnis untuk mencoba temukan pelanggan sebanyak mungkin untuk tetap bertahan. Salah satu bisnis yang memiliki banyak persaingan sekarang ialah bisnis kuliner yang berkembang pesat. Bisnis kuliner bisa dikatakan sebagai perusahaan yang berkembang pesat karena hal itu tidak terlepas dari kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi agar permintaan itu terpenuhi. bisa dikatakan bisnis kuliner ini cukup bagus dan juga merupakan sebuah gaya hidup penduduk kota yang ingin duduk, bermain dan menghabiskan waktu untuk berada di tempat bisnis kuliner khususnya Coffee Shop.

Pada saat ini usaha yang sedang banyak diminati banyak orang adalah bisnis kuliner di bagian coffee shop. Menurut (Suryani & Kristiyani, 2021), Coffee Shop adalah tempat yang selalu berinovasi dan merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti wift, AC, Charging, no smoking area dan smoking area. Menurut (Muhammad Ainun Nasihin et al., 2020), bisnis coffee shop menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masvarakat di kota-kota Indonesia saat ini. Bisnis coffee shop yang mulai berkembang banyak diminati oleh para pebisnis, hal ini dapat dilihat dari banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia,

mulai dari Starbucks milik pengusaha asing, maupun Kopi Janji Jiwa milik pengusaha lokal.

Berkembangnya trend menongkrong dengan minum kopi di kedai kopi atau coffee shop ini menjadikan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Perubahan pola hidup dari masyarakat sendiri membuat kedai kopi atau coffee shop tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi sebagai tempat untuk kebutuhan bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020). Sedangkan menurut (Yugantara et al., 2021), sebagian masyarakat sering kali menghabiskan waktu di Coffee Shop hanya untuk sekedar mengisi kekosongan waktu, beristirahat sambil menikmati hidangan dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali sehingga menjadikannya sebuah gaya hidup bagi masyarakat untuk saat ini.

Dalam suatu usaha coffee shop mempertahankan pelanggan jauh lebih penting dari pada merebut konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan dalam merebut konsumen baru jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap coffee shop. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bagi organisasi begitu juga dengan usaha coffee shop, maka coffee shop harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan memberi dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaha coffee shop, perkembangan dan peningkatan jasa coffee shop dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan di bidang coffee shop terutama di Kota Medan.

Kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. (Sangadji & Sopiah 2018:180). Sedangkan menurut (Lovelock & Laurent 2005), Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan .

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Adapun berbagai manfaat dari kepuasan pelanggan baik bagi pelanggan dan produsen tentu membuat topik kepuasan pelanggan penting untuk diteliti misalnya dalam konteks industri retail. Salah satu coffee shop yang sedang diminati saat ini adalah Makecents Coffee and Space. Peneliti tertarik memilih Makecents Coffee and Space, dilihat dari data pengunjung yang datang ke Makecents Coffee and Space bahwasannya pengunjung yang data setiap tersebut mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2020-2022. Keberhasilan sebuah usaha coffee shop biasanya dipengaruhi oleh cita rasa, harga, dan store atmosphere. Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai cita rasa, harga, dan store atmosphere.

**Tabel 1.1**  
**Data Pelanggan Makecents Coffee And Space**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	2.977
2021	1.850
2022	3.943

Sumber: Makecents Coffee And Space

Dari data pelanggan di atas dapat dilihat bahwasannya pelanggan yang datang pada dari tahun 2020-2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 pengunjung yang datang lebih sedikit di akibatkan oleh adanya PPKM covid 19 dan adanya pesaing yang sama disekitar.

Makecents Coffee and Space yang menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai bentuk kreasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cara tersebut ditempuh agar tercapainya kepuasan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara terus menerus untuk menjaga kelangsungan usaha coffee shop.

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa yang sama. (Chika Ramadhani 2019). Cita rasa pada Makecents Coffee and Space kurang unggul, yang dapat dilihat dari reviewan konsumen serta observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1.2**  
**Review Cita Rasa Konsumen Makecents Coffee And Space**

Nama Konsumen	Keluhan
Yohanes Kurniawan	Untuk kopinya tolong bisa di improve, saya memesan hazelnut latte untuk rasa sangat kurang sekali dibandingkan dengan KSK di family mart.
Stephanie Wong	Saya mencoba kue mocca mereka yang penuh dengan rasa kimiawai.
Sindu Anggri	Sangat disayangkan saya minum hot capucino seperti minum air putih.
Power Foodranger	Saya memesan chicken javanese curry rasanya sangat mengecewakan karena rasanya seperti kari jawa bukan kari jepang.
Ronauli Dian	Saya memesan spaghetti aglio olio dan yang disajikan spaghetti nya kering
Teuku Fahmi	Untuk Coffeenya tidak recommended

Sumber: Google Review Makecents Coffee And Space Kota Medan

Dari tabel 1.2 diatas hasil komentar konsumen bahwasanya konsumen kurang puas dengan cita rasa yang diberikan oleh Makecents Coffee and Space. Seperti pada menu chicken javanese curry with rice, konsumen merasa cita rasa yang diberikan pada makanan tersebut kurang enak karena kuah kari yang dibuat oleh mereka terasa lebih pedan dan tidak seperti rasa *curry Javanese* pada umumnya, dan untuk nasi serta ayamnya teksturnya yaitu keras. Sedangkan pada minuman kopinya reviewan konsumen juga mengatakan bahwasanya kopi yang mereka pesen rasanya seperti air putih dan kurang enak.

Cita rasa yang diberikan Makecents Coffee and Space tidak sesuai dengan harga yang tertera di menu. Menurut (Tjiptono 2016) indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi

konsumen, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut. Karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Maka dari itu harga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Makecents Coffee and Space tidak sesuai dengan cita rasa yang diberikan ke konsumen.

Dapat dilihat di Makecents Coffee and Space bahwasannya terlihat beberapa inovasi makanan dengan bervariasi macam makanan mulai dari asia, western, dll, dan minuman yang mereka sediakan faktor tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dan begitu juga dengan harga dimana secara teoritis semangkin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk akan menurun. Dapat kita lihat bahwasannya dari menu dan harga yang Mekecents Coffee and Space sediakan bisa dikatakan cukup relatife tinggi dan tidak sebanding dengan cita rasa yang mereka sajikan. Peneliti juga melakukan observasi dengan membandingkan makecents coffee and space dengan beberapa coffee shop yang ada disekitarnya.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Menu dengan *Coffee Shop* Sekitarnya**

Nama Tempat	Menu	Harga
<b>Makecents Coffee and Space</b>	Chicken Javanese Curry withRice	Rp. 37.000
	Caffee Latte	Rp. 35.000
	Ice Chocolate	Rp. 37.000
<b>Garpoo</b>	Chicken Katsu Curry Don	Rp. 35.000
	Caffee Latte	Rp. 25.000
	Iced Choco Late	Rp. 30.000
<b>Tsuru Tsuru</b>	Chicken Katsu Don with Japanese Garlic Butter Rice	Rp. 38.000

Sumber: Menu yang Berada di *Coffee Shop* Sekitarnya

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat perbandingan harga Makecents Coffee and Space dengan pesaing disekitarnya yang menawarkan harga lebih murah

namun dengan cita rasa yang lebih enak dibandingkan Makecents Coffee and Space. Tentu hal ini harus menjadi pertimbangan Makecents Coffee and Space untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Peneliti melakukan perbandingan dengan coffee shop sekitarnya dikarenakan masing-masing tempat mempunyai harga pada produknya sendiri, tetapi peneliti ingin melihat apakah dengan menu yang sama dan harga serta cita rasa pada makanan dan minuman tersebut konsumen ingin tetpa datang kembali. Menurut (Fatihadi & Rusminah 2021) Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha- usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat.

Selain cita rasa dan harga, factor penting dalam membangun *coffee shop* salah satunya adalah suasana dan tempat atau yang disebut dengan store atmosphere. Menurut (Rheza & Sahidillah 2017) Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

**Tabel 1.4**  
**Review Store Atmosphere Konsumen Makecents Coffee And Space Kota Medan**

Nama Konsumen	Keluhan
Rosman Hakim Harahap	Untuk tempat parkir mobilnya sangat sempit
David Halim	Untuk ruangan tempat merokok sangat kecil dan sangat tidak nyaman
Dinda	Untuk interior dalam cafe kurang menarik

Sumber: Google Review Makecents Coffee And Space

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada konsumen terdapat permasalahan pada *store atmosfer* dimana suasana Makecents Coffee and Space kurang menarik hal ini dapat dilihat dari masih seringnya konsumen yang mengeluh terhadap suasana café seperti sirkulasi udara yang kurang baik, penerangan yang kurang cukup, fasilitas wifi yang diberikan kurang memadai kemudian dikarenakan banyaknya pelanggan yang menggunakan kendaraan mobil pelanggan Makecents Coffee and Space mengeluhkan terlalu sedikitnya fasilitas parkir yang diberikan. Hal ini dibuktikan dari bukti komentar yang diberikan pengunjung pada tabel 1.4.

Berdasarkan dari data-data yang didapat serta fenomena yang terjadi saat ini, dan referensi dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cita rasa, harga, dan *store atmosphere* dari sebuah coffee shop yang menjadi pilihan banyak pelanggan dan membuat konsumen menjadi puas terhadap coffee shop tersebut menjadi kepuasan konsumen . Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Makecents Coffee and Space Kota Medan.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepuasan konsumen Makecents Coffee And Space Kota Medan terhadap cita rasa, harga pada makanan dan minuman di Makecents Coffee And Space, dan konsumen kurang puas dengan fasilitas - fasilitas Makecents Coffee And Space.



2. Cita rasa pada makanan dan minuman yang diberikan Makecents Coffee And Space masih kurang dibandingkan pesaingnya.
3. Harga makanan dan minuman yang ada di Makecents Coffee And Space lebih mahal dibandingkan pesaingnya.
4. Adanya kenaikan dan penurunan pengunjung pada Makecents Coffee And Space.
5. Store Atmosphere pada Makecents Coffee And Space belum Optimal.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencegah agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu antara variabel cita rasa, harga, store atmosphere, dan kepuasan konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa Makecents Coffee and Space mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah harga Makecents Coffee and Space mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah suasana (*store atmosphere*) Makecents Coffee and Space mempengaruhi kepuasan konsumen?

4. Apakah Cita Rasa, Harga, Dan *Store Atmosphere* Mempengaruhi Kepuasan Konsumen?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Makecents Coffee and Space
2. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen pada Makecents Coffee and Space
3. Untuk mengetahui suasana (*store atmosphere*) terhadap loyalitas konsumen pada Makecents Coffee and Space

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh Cita Rasa, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mengatur ulang cita rasa, harga minuman, dan *store atmosphere* terhadap konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada, dan pihak manajemen mampu

menetapkan solusi dan kebiakan perusahaan disamping maraknya pesaing-pesaing di bidang usaha kuliner.

### 3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang Cita Rasa, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun dengan tema yang sama juga.

