

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang semakin berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini berakibat juga pada penikmat kopi, hal ini mengakibatkan, bisnis *cafe shop* di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Dengan mempromosikan melalui media internet baik publikasi promosi *cafe shop* melalui social media yang menawarkan produknya dengan berbagai macam varian, hal ini juga mendorong jumlah penikmat kopi bertambah. Seiring bertambah banyaknya penikmat kopi apa pada golongan remaja yang ingin mencari sensasi dalam pergaulan saat ini, dan mencari *cafe shop* yang dianggapnya nyaman juga menyenangkan disaat nongkrong.

Maka tidak heran dengan banyaknya *cafe shop* yang bermunculan bertambah banyak di Indonesia, *cafe shop* ini tidak hanya berkembang di Kota Besar namun sampai ke Kota Kecil/Kabupaten bahkan sampai ke Desa. Di Indonesia penikmat kopi sangatlah banyak konsumen penikmat kopi hal ini membuat bisnis *cafe shop* berkembang dalam waktu tiga tahun terakhir di Indonesia, Detik.com *cafe shop* mengalami peningkatan sebesar 13% dalam tiga tahun terakhir dengan bertambahnya 2000 *cafe*. Dengan bertambah banyaknya *cafe shop* yang bermunculan sekarang konsumen akan sangatlah selektif dalam memilih *cafe* tempat nongkrong, ketika konsumen datang mengunjungi *cafe* maka yang diharapkan pasti dapat memenuhi keinginannya.

Unggah ungguh *cafe* merupakan suatu *cafe shop* yang menyediakan bervariasi minuman dan menarik perhatian dari golongan usia remaja, dari banyaknya *cafe shop* yang ada di kecamatan Jombang ini ada salah satu *cafe* yang bernama Unggah Ungguh beralamatkan di Jl. Wisnu Wardana No.8, Kaliwungu, Kecamatan. Kabupaten Jombang. unggah ungguh *cafe* berdiri pada tahun 2019, meskipun unggah ungguh *cafe* ini terbilang sebagai *cafe shop* yang dapat digolongkan sebagai *cafe shop* baru dari pada *cafe shop lain*, namun ungguh ungguh ini mampu bersaing dengan banyaknya pembisnis *cafe shop* yang semakin bermunculan.

Maka dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen perlu memperhatikan *lifestyle* konsumen saat sekarang, apakah semua menginginkan hal sama atau sebagian konsumen menginginkan hal yang berbeda dalam memuaskan keinginannya, selain itu *atmosphere cafe* juga sangat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam usaha menciptakan atau meningkatkan kepuasan konsumen perlu memperhatikan *lifestyle* pada saat ini, selain itu penentuan segmen yang dituju *cafe shop* harus mempunyai daya tarik yang kuat dalam persaingan bisnis.

Lifestyle konsumen pada zaman sekarang semakin berkembang seiring berkembangannya teknologi informasi, ada yang mengikuti perkembangan social media, tidak mengikuti perkembangan zaman dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari, ada yang menginginkan *lifestyle* yang sederhana untuk mencapai suatu kepuasan dalam hidup dan bahkan ada yang menginginkan suatu hal yang berbeda dari yang biasa sudah ditemui atau dilakukannya.

Begitu juga dengan penikmat kopi pada saat sekarang ini juga suda berubah, yang dulunya minum kopi atau menikmati kopi hanyalah sebuah kebiasaan di rumah ataupun diluar rumah untuk menikmati produk kopi yang berbeda. Namun pada saat ini ngopi sudah menjadi *lifestyle* konsumen atau budaya kebiasaan konsumen nongkrong sambil menikmati minuman kopi bahkan minuman yang lainnya sesuai dengan selernya, kebiasaan nongkrong sambil ngopi dalam kehidupan sehari-hari dilakukan banyak remaja sekarang baik untuk melepas jenuh, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas atau pekerjaan, menikmati minuman dan sebagainya.

Kebiasaan ngopi atau nongkrong di *cafe shop* ini sudah menjadi kebiasaan para kaum muda atau remaja pada saat ini, *lifestyle* nongkrong para remaja ini hamper dilakukan setiap harinya maka *lifestyle* konsumen *cafe shop* saat ini sangat konsumtif, baik sekedar menikmati kopi ataupun menu minuman yang lainnya. Dengan perubahan cara menikmati kopi sekarang maka banyak permintaan kopi ini banyak *cafe shop* semakin berkembang di kecamatan Jombang.

Salah satunya *cafe shop* ini yaitu Unggah ungguh *cafe*, unggah ungh *cafe* ini melihat dengan banyaknya pesaing bisnis *cafe shop* yang memperhatikan *lifestyle* konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman, namun unggah ungguh *cafe* ini membuat suatu konsep semi klasik untuk memenuhi keinginan konsumen saat nongkromg ngopi bersama temannya. Hal ini dibuat untuk memenuhi *lifestyle* konsumen yang menginginkan suasana yang nyaman, tenang, dan tetap bisa nongkrong ngopi dengan hemat.

Unggah ungguh *cafe* ini memang berbeda dari kebanyakan *cafe shop* pada kecamatan Jombang dengan membuat dan mendesain *atmosphere cafe* dengan desain *interior* dan *eksterior cafe shop* secara modern. Melihat banyaknya *cafe shop* yang membuat konsep modern maka unggah ungguh *cafe* ini mencoba melihat peluang konsep semi klasik pada konsumen penikmat *cafe* yang sekarang dengan produk yang tetap mengikuti perkembangan inovasi pada saat ini, dan iringan musik yang menambah kenyamanan demi kepuasan konsumennya.

Tampilan desain *interior* dan *eksterior* unggah ungguh *cafe* ini yang menjadi perbedaan segmen dengan *cafe shop* lain, suasana atau tampilan ruangan *cafe* yang dibuat seperti rumah sendiri ini membuat konsumen merasa senang, aman, nyaman dan tentram. Pengunjung *cafe* tidak hanya didalam ruangan saja tapi juga dapat memilih ruangan atau tempat yang mereka senangi di anggap nyaman untuk nongkrong, konsumen akan memilih sendiri didalam ruangan yang mana, di halaman depan rumah, atau disamping halaman rumah dan di belakang rumah dan penyediaan fasilitas umum juga.

Atmosphere cafe dibuat sesuai dengan pasar sasaran yang dituju maka harus mempunyai suatu konsep juga perencanaan dalam mendesain *cafe* ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan mempengaruhi keadaan emosi pengunjung yang akan menentukan penilaian puas atau tidaknya produk yang ditawarkan unggah ungguh *cafe*. Tempat didalam ruangan maupun diluar ruangan ini di desain secara semi klasik dengan memasang lukisan, gambar, foto, wayang kulit, golok, topeng, bunga, aquarium dll sebagai nilai estetis. Gambaran *interior* dan *eksterior* unggah ungguh seperti dibawah ini:



Gambar 1.1 Interior Dan Eksterior Cafe

Konsep unggah unggah *cafe* ini ditujukan tidak untuk memenuhi *lifestyle* konsumen yang hanya mencari sensasi saja saat berkunjung ke *cafe shop* dan *lifestyle* konsumen kopi tidak hanya untuk mengekspresikan dirinya saja namun sudah bergeser menjadi budaya anak muda sekarang. Konsep yang dimaksudkan dapat memberikan rasa nyaman, aman dan tentram saat nongkrong ngobrol yang dimaksudkan untuk memberikan sentuhan atau pengaruh emosional melalui pelayanan jasa agar memberikan kepuasan konsumen di unggah unggah *cafe*.

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan, maka dari itu kepuasan konsumen harus menjadi fokus utama dalam melayani ataupun memberikan produk yang diharapkan maka pada bisnis *cafe shop* dalam menjalankan kegiatan usahanya dan terlihat semakin memahami pentingnya kepuasan konsumen dan mengembangkan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa bagi manusia timbul ketika membandingkan kinerja hasil produk yang diharapkan bersama kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016).

Dengan memperhatikan kepuasan konsumen pengunjung unggah ungguh *cafe* ini sangatlah penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian para pengunjung atau konsumen lainnya, pelayanan yang baik rama dan fasilitas yang mendukung setidaknya akan memenuhi harapan dari pengunjung yang datang dan unggah ungguh *cafe* berharap dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat melebihi harapan konsumennya puas dan merasa senang setelah berkunjung di unggah ungguh *cafe*. Banyak hal yang dilakukan di unggah ungguh *cafe* untuk menciptakan kepuasan konsumennya yaitu dengan memperhatikan kesukaan pengunjung dengan menyainya bahkan mengajak ngobrol santai dengan konsumennya, memberikan pelayanan yang baik dan cepat, menyediakan berbagai fasilitas baik kamar mandi, pendingin ruangan, music, wifi dan pencahayaan yang mendukung suasana.

Di unggah ungguh *cafe* ini layak diduga adanya kepuasan konsumen yang baik, menurut imron pengunjung unggah ungguh *cafe* memang selalu banyak tapi bukan konsumen baru namun konsumen yang pagi datang lagi waktu malam bahkan ada yang dalam satu hari tiga kali berkunjung ke unggah ungguh *cafe*. Adanya dugaan kepuasan konsumen di unggah ungguh *cafe* ini dapat diperkuat dengan wawancara terhadap konsumen yang sering berkunjung ke unggah ungguh *cafe*, dari hasil wawancara yang dilakukan pada tiga konsumen unggah ungguh *cafe* dapat diambil kesimpulan bahwa di unggah ungguh *cafe* ini adanya kepuasan konsumen yang semakin meningkat baik.

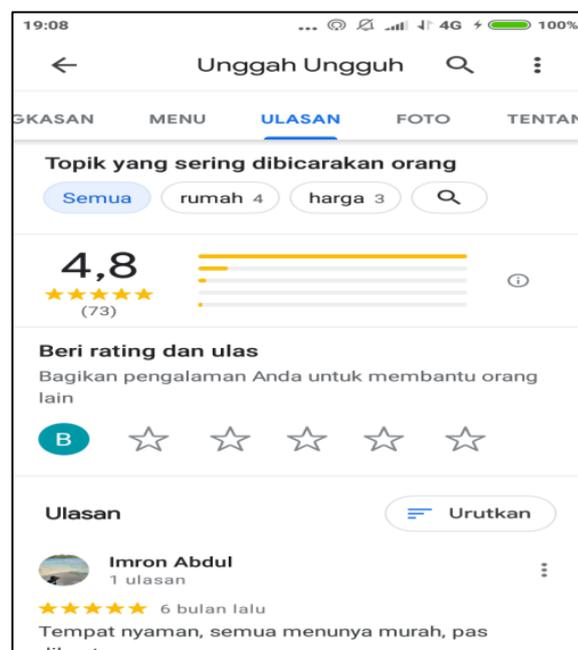
Dari wawancara yang dilakukan kepada tiga pelanggan ungguh *cafe* ini maka layak diduga adanya kepuasan konsumen. selain itu didukung dengan adanya peningkatan penjualan pada data penjualan November 2020 sampai Maret 2021, dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Penjualan November 2020-Maret 2021

No	Bulan/Tahun	Penjualan
1	November 2020	Rp. 23.585.000
2	Desember 2020	Rp. 25.570.000
3	Januari 2021	Rp. 27.630.000
4	Februari 2021	Rp. 29.085.000
5	Maret 2021	Rp. 29.685.000

Sumber: data penjualan unggah ungguh *cafe*

Dan didukung dengan adanya gambaran rating dari unggah ungguh *cafe* sebagai berikut:



Gambar 1.2 Rating Unggah Ungguh Cafe

Menurut Kotler dan Keller (2012), *lifestyle* merupakan sikap, tingkah laku dan norma manusia diekspresikan lewat aktivitas, minat dan opini, *lifestyle* juga menggambarkan diri seseorang di dalam berinteraksi di lingkungan. Maka *lifestyle* akan menggambarkan semua perilaku atau pola hidup di dalam berinteraksi di lingkungan sosial dan *lifestyle* manusia dapat berubah-ubah. Pola hidup manusia mungkin akan berubah menyesuaikan dengan perubahan hidupnya, selain itu *lifestyle* sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan ataupun dalam kepuasan konsumen, *atmosphere cafe* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014), *atmosphere cafe* merupakan sebuah ciri fisik yang sangat signifikan bagi tiap-tiap usaha *cafe shop* mempunyai peran dalam penciptaan situasi nyaman disesuaikan bersama keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa merasakan kepuasan. Untuk menciptakan *atmosphere cafe* yang menarik perhatian harus diberikan kepada atribut-atribut yang dapat menyenangkan panca indera manusia. Proses pembuatan *atmosphere cafe* merupakan kegiatan asosiatif melalui musik, desain, pencahayaan, warna dan aroma yang bertujuan untuk memberikan emosi sentuhan dan berikan konsumen nilai yang berbeda untuk mereka kunjungi dan beli.

Dalam penelitian ini subyeknya merupakan konsumen unggah unggah *cafe* kaliwungu Jombang. Untuk obyek penelitian ini yaitu kepuasan konsumen unggah unggah *cafe shop* kaliwungu Jombang. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti selaku penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *lifestyle*, *atmosphere cafe* dan kepuasan konsumen, dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Lifestyle* Dan *Atmosphere Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Konsumen Unggah Ungguh *Cafe*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan persoalan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Unggah Ungguh *Cafe*?
2. Apakah *Atmosphere Cafe* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Unggah Ungguh *Cafe*?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Dan Menjelaskan Apakah *Lifestyle* Berpengaruh Pada Kepuasan Konsumen Unggah Ungguh *Cafe*.
2. Untuk Menganalisis Menganalisis Dan Menjelaskan Apakah *Atmosphere Cafe* Berpengaruh Pada Kepuasan Konsumen Unggah Ungguh *Cafe*.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup masalah dalam penelitian. Masa studi dari Maret hingga Agustus 2021. Penelitian berfokus pada *lifestyle* dan *atmosphere cafe* dan kepuasan konsumen di unggah unggah *Cafe Jombang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, yang terpenting adalah konsumen akan merasakan manfaat dari hasil penelitian dan menerapkannya pada strategi bisnis setelah menemukan hasil penelitian, sama seperti manfaat yang akan diperoleh setelah penelitian tersebut berlangsung yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pembisnis *cafe shop* untuk merumuskan strategi yang inovatif dan kreatif, guna memperoleh harapan kepuasan konsumen dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada topik yang sama.