

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini banyak munculnya pengusaha lokal yang membangun usaha di berbagai kota di Indonesia (Arifin, 2021). Bisnis *coffe shop* semakin menjamur dan semakin meningkat terutama dikalangan mileniel (Arifin, 2021). Bisnis kedai kopi atau *coffe shop* merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan saat ini (Arifin, 2021). Pertumbuhan gerai kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan (Arifin, 2021).

Minum kopi merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu (Fauzan, 2021). Indonesia sendiri merupakan Negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia (Fauzan, 2021). *Coffe shop* sudah menjadi suatu bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffe shop* di Indonesia sendiri telah menjamur di berbagai kota-kota besar dan juga kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi, meskipun memiliki pasar dan standart yang berbeda (Fauzan, 2021).

Sejarah *coffe shop* yang modern ini berasal dari Amerika, dengan memiliki ciri penyajian dan pelayanannya secara cepat. Makanan yang disajikan biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau biasanya disebut juga dengan “Ready Ons American Servis” (Fauzan, 2021). *Coffe shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya, tempat yang nyaman dengan dilengkapi alunan music, baik itu melalui audio ataupun live music, dengan menambahkan desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan menyediakan koneksi internet nirkabel atau WIFI (Fauzan, 2021).

Coffe shop saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi saja tetapi juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu dengan rekan bisnis, tempat untuk menonton acara music dan tempat untuk berfoto-foto (Fauzan, 2021). Saat ini kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke coffe shop bukan hanya karena ingin menikmati kopi yang khas melainkan menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman-teman asahabat ataupun keluarga (Fauzan, 2021). Untuk mempertahankan bisnis *coffe shop* supaya tetap bertahan dan terus maju maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, kualitas kebersihan makanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen (Fauzan, 2021).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, baik itu perasaan senang ataupun kecewa (García Reyes, 2017). Setelah melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu sendiri (Nurfalah, 2017). *Mood* dan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas (García Reyes, 2017). Salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda, *store atmosphere* merupakan salah satu alternative untuk membedakan café yang satu dengan café yang lainnya (Anggraeni, 2017). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (García Reyes, 2017).

*Store atmosphere* perlu di perhatikan oleh pebisnis khususnya café karena pengaturan *store atmosphere* café yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di café sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk menambah makanan atau minuman (Ediyanto, 2019). Hasil penelitian Coley dan Burgess (2003) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang atraktif seperti dekorasi, intensitas cahaya, aroma ruangan, desain ruangan, music yang dapat mempengaruhi *mood* dan emosi konsumen (Ediyanto, 2019).

*Store atmosphere* adalah suatu desain di lingkungan disebuah toko yang memberikan kesan bagi konsumen (Anggraeni, 2017). Cara mendesain suatu lingkungan agar terlihat menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, warna, music, pencahayaan, dan aroma (Anggraeni, 2017). *Store atmosphere* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berpengaruh pada kepuasan konsumen (Anggraeni, 2017).

*Store atmosphere* yang nyaman dan memiliki dekorasi yang unik dan kreatif menambah nilai tersendiri untuk rumah makan ataupun café (Sukardi, 2013). Bukan hanya makanan dan minuman saja yang membuat pelanggan mengunjungi café tersebut, tetapi juga suasana yang nyaman dan tempat yang bagus dengan berbagai konsep yang ada di café menjadi daya tarik untuk konsumen mengunjungi café tersebut (Sukardi, 2013). Selain itu pelaku usaha juga harus memberikan pengalaman dan menimbulkan kesan dalam hati konsumen agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan pengalaman yang mengesankan pada saat berkunjung di café, dengan memberikan pengalaman yang

mengesankan pada konsumen akan menambah peluang untuk berlama-lama di café tersebut (Sukardi, 2013). Pengalaman dan sensasi pada saat berada di café dapat menciptakan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen. Itu adalah salah satu strategi marketing yang dapat digunakan oleh pelaku usaha yang menjalankan bisnis di bidang café. Hal tersebut biasa disebut dengan *experiential marketing* (Sukardi, 2013).

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha untuk mengemas produk sehingga dapat menimbulkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Sukardi, 2013). Dengan adanya *experiential marketing* konsumen dapat membedakan produk atau jasa satu dengan yang lainnya karena konsumen dapat memperoleh dan merasakan pengalaman secara langsung. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah sesuatu yang lebih dari memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan (Sukardi, 2013).

Saat ini pelaku bisnis banyak yang tertarik dengan bisnis *coffe shop* karena bisnis tersebut merupakan bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini (Arifin, 2021). Meningkatnya jumlah café di kota Jombang membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan café yang akan dikunjungi. Persaingan bisnis café di kota jombang saat ini sangat ketat, karena meningkatnya jumlah café di kota jombang juga mengindikasikan persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis.

**Tabel 1. 1 Daftar café *hitz* dan *instagrammable***

NO	NAMA KAFE	ALAMAT
1	Emery Café & Bistro	Jln. Cak Durasim No. 3 Kepanjen Jombang
2	Kopi Eazy	Jln. Adityawarman No.08 Jombang
3	Jong Abang	Jln. K.H Hayim Asy'ari No.129 Jombang
4	Louwee Food & Coffe	Jln. HOS. Cokroaminoto No.46 Jombang
5	Navilla	Jln. KH. A. Dahlan No.2A Jombang
6	Kafe Blumm	Jln. Raya Perak Kec. Jombang Kab. Jombang
7	DKU Donuts Café	Jln. Kapten Pierre Tenden No.15 Jombang
8	Kopi Nest	Jln. Adityawarman No.85 Jombang
9	Ko.Mik Café Jombang	Jln. Pattimura III No.11 Jombang
10	Zabo Coffe & Resto	Jln. Urip Sumoharjo No.67 Jombang

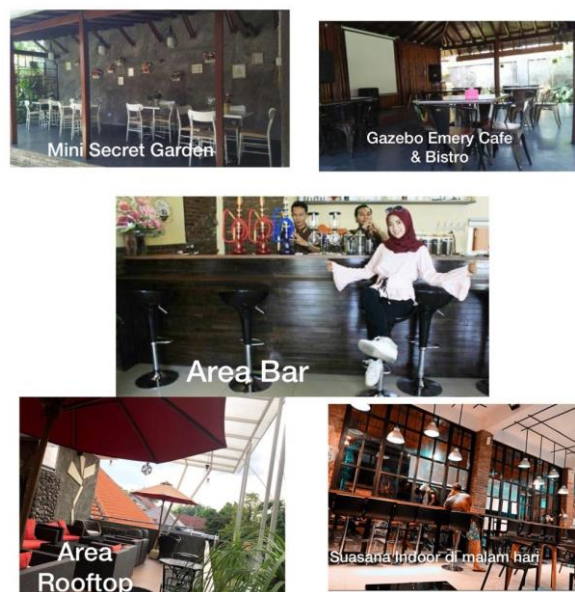
*Sumber : (Aisha, 2019)*

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat café yang *hitz* dan *instagrammable* Salah satu café yang cukup terkenal di Jombang yaitu Emery café & Bistro , Emery café & Bistro adalah sebuah café yang dengan konsep industrial garden yang berada di pusat kota Jombang lebih tepatnya di Jln. Cak Durasim No. 03 Jombang atau 650 meter dari alun-alun kota jombang, tempatnya yang cukup strategis dapat mempermudah customer untuk menjangkaunya (*Emery Cafe & Bistro*, n.d.). Meskipun berada di pusat kota yang padat penduduk namun kondisi Emery café and Bistro cukup tenang sehingga sangat cocok untuk nongkrong bersama teman-teman, sahabat, maupun rekan bisnis. Setiap hari banyak pelanggan yang berkunjung untuk makan atau hanya sekedar menikmati secangkir kopi (*Emery Cafe & Bistro*, n.d.).

Emery café & Bistro tempatnya juga cukup tenang sehingga dapat digunakan untuk bersantai, berkumpul, ataupun berbisnis ( *Emery Cafe & Bistro*, n.d.). *Store atmosphere* yang bagus di Emery café & Bistro dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena suasana toko yang bagus dan menarik dapat

memberikan kesan yang positif bagi pelanggan (Rismawati et al., 2020). Emery café & Bistro memiliki tempat yang bagus dengan berbagai macam tema yaitu ada tema *indoor* dan semi *outdoor*. Dengan berbagai desain yang disediakan di Emery Café & Bistro agar pelanggan yang datang dapat merasa nyaman dan santai dengan berbagai desain yang di sediakan di Emery Café & Bistro. Store Atmosphere merupakan aspek visual maupun non-visual yang sengaja diciptakan untuk memeberikan stimulasi indera konsumen agar melakukan pembelian dan memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan (Wirija, 2014).

**Gambar 1. 1 Suasana Emery Café & Bistro**



Sumber : (Emery Cafe & Bistro, n.d.)

Emery café & Bistro merupakan salah satu café di Jombang dengan desain sedemikian rupa untuk menimbulkan kenyamanan bagi pelanggannya. Emery café & Bistro menggunakan konsep *industrial Garden*. Emery café & Bistro juga memiliki tempat *indoor* dengan *view* yang menakjubkan bisa di pilih untuk pelanggan yang menyukai ketenangan dan bebas asap rokok (Emery Cafe &

*Bistro*, n.d.). Sedangkan untuk para pelanggan yang lebih menyukai tempat yang menyatu dengan alam bisa memilih tempat *secret garden* atau bahkan *rooftop* untuk nongkrong-nongkrong bersama teman-teman atau. Selain tempatnya yang nyaman dan aman, Emery café & Bistro juga menyediakan berbagai menu yang complete, lezat dan yang pasti sangat menggugah selera (*Emery Cafe & Bistro*, n.d.).

**Gambar 1. 2 Rating Penilaian Emery Café & Bistro**



Sumber : Ulasan peta lokasi ([www.google.co.id](http://www.google.co.id))

Berdasarkan Gambar 1.2 Emery café & Bistro memiliki rating 4,2 dengan ulasan sebanyak 651, ulasan pengunjung paling banyak memberikan bintang 5 yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas setelah berkunjung ke Emery café & Bistro. Namun masih terdapat beberapa ulasan yang memberikan penilaian 1 dan 2. Yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasa puas. Beberapa masalah yang dihadapi oleh konsumen ketika sedang mengunjungi Emery Café & Bistro terkait dengan store atmosphere, dan experiential marketing

yang diperoleh berdasarkan hasil ulasan pada Emery café & Bistro yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Emery Café & Bistro.

**Tabel 1. 2 Permasalahan *Store Atmosphere* pada Emery Café & Bistro**

NO	Variabel yang mengalami masalah	Permasalahan
1	Store Atmosphere	Kurangnya fasilitas dalam ruangan seperti kipas pada ruangan yang tidak ber AC
		Fasilitas parkir yang kurang memadai
2	Experiential Marketing	Pelayanan karyawan yang kurang ramah
		Pelayanan karyawan kurang cekatan

*Sumber (Data diolah, 2021)*

Berdasarkan Tabel di atas terdapat beberapa masalah yang kurang diperhatikan oleh Emery Café & Bistro, dimana masalah-masalah tersebut dirasakan langsung oleh konsumen yang telah berkunjung ke Emery Café & Bistro. Peneliti juga menggunakan pra wawancara pada konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di Emery Café & Bistro mengenai store atmosphere dan experiential marketing.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Studi pada konsumen Emery Café & Bistro**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Emery café & Bistro Jombang ?



2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Emery café & Bistro Jombang ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing*.

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Emery café & Bistro Jombang
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Emery café & Bistro Jombang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang dipakai sebagai koreksi dan evaluasi serta membantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan khususnya pada keputusan yang ada hubungannya dengan *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yang membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan membantu pengetahuan di bidang strategi marketing mengenai hubungan *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Bagi penulis

Diharapkan dari penulisan penelitian ini penulis dapat menuangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan berlangsung. Selain itu dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pada kosnumen