

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Bisnis yang bergerak pada bidang *food & beverage* (bisnis makanan & minuman) di Indonesia khususnya *Cafe, Coffee Shop & resto* yang di gandrungi menjadi *lifestyle* kaum milenial terus berkembang memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan datang. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food & Beverage* pun terus meningkat. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang bertatap muka, berbincang – bincang dan juga bersantai.

Dimasa pandemi saat ini, perekonomian di Indonesia sedang menurun yang mempengaruhi banyak sektor usaha, salah satunya usaha *coffee shop* yang mempunyai tujuan yaitu dengan jumlah biaya operasional tertentu yang bisa menghasilkan laba maksimal untuk mempertahankan dan mengembangkan *coffee shop* nya. Terutama dalam hal pemasaran, dimana perusahaan tersebut masih mementingkan kepuasan konsumen mereka. Kepuasan konsumen memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengulangi pembelian pada waktunya dari menyarankan agar orang lain mencoba sumber kepuasan, dan berakhir lebih sedikit responsif terhadap kontribusi pesaing [1].

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memahami peran dari beberapa operasi pemasaran seperti, promosi merek dan harga tentang tingkat kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut [2]. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Sadis *Cafe* adalah promosi melalui social media Instagram dengan menggunakan jasa Instagram ads dan *Influencer*. Dengan tujuan memperkenalkan Kopi Sadis lebih luas yang akhirnya dapat menambah jumlah pembelian. Selain menjadi sarana

untuk promosi, Instagram juga dijadikan sebagai sarana informasi potongan harga, jadwal *live music*, operasional dan informasi lainnya.

Selain itu, untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan konsumen setia, diperlukan seorang pengelola toko meningkatkan pengalaman premium atau pelayanan serta pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan[3]. *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung kedalam *store* atau toko yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen apabila berkunjung ke sebuah store dengan atmosphere yang menarik. Dalam Kopi Sadis *Interior* nya sangat *Instagramable*, yang dimana anak remaja sangat senang dengan kedai kopi yang memiliki interior yang sangat kekinian atau unik, selain itu *Eksterior* Kopi Sadis juga sangat bagus seperti tempat parkir yang cukup luas, tempat yang strategis, dan mudah akses itu menjadi kunci dimana Kopi Sadis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pelayanan berkualitas tinggi adalah bagian dari kepuasan konsumen, dan kepuasan pelanggan akan dihasilkan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi niat membeli kembali dan mengurangi pembeli yang beralih ke toko yang berbeda [4]. Dalam konteks ini, beberapa masalah yang terkait dengan masalah di bidang *Food & Beverage* dalam hal pelayanan akan dibahas, untuk kepentingan efektivitas dalam membesarkan yang baru generasi personel untuk peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan bisnis *coffee shop*.

Penelitian ini dilakukan di salah satu *cafe* yang sedang mempertahankan eksistensinya di masa pandemi, salah satunya adalah Kopi Sadis. Pada awal pandemi, Kopi Sadis mendapatkan penurunan konsumen sebesar 80% yang dikarenakan pada masa itu seluruh Medan melaksanakan *lockdown*. Kopi Sadis akhirnya membuka jasa *delivery* melalui ojek *online & Take away* untuk tetap beroperasi dan tetap memikirkan kepuasan pelanggan.

Peneliti ingin meneliti khususnya kepada pengunjung Kopi Sadis tentang bagaimana pendapat mereka tentang Promosi, *Store Atmosphere*, dan Kualitas pelayanan yang membuat pengunjung merasa puas.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas maka judul dari penelitian ini adalah: “Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen di Kopi Sadis *Cafe*”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari beberapa hal diatas maka masalah-masalah yang akan diteliti dan diangkat oleh penulis, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*?
2. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*?
4. Mengetahui dan menganalisis Promosi, *Store Atmosphere* & Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap kepuasan pelanggan kopi Sadis *Cafe*.

### 1.3. Ruang Lingkup

Berdasarkan ruang lingkup pada Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Sadis *Cafe* yang akan diteliti meliputi beberapa hal yang penting untuk diketahui yaitu :

1. Variabel Terikat  
Y : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Bebas  
X1 : Promosi  
X2 : *Store Atmosphere*  
X3 : Kualitas Pelayanan
3. Objek Penelitian : Konsumen Kopi Sadis *Cafe*
4. Periode Pengamatan : April 2020

#### 1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*
2. Untuk mengetahui & menganalisis *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*
3. Untuk mengetahui & menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis *Cafe*
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis Promosi, *Store Atmosphere* & Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap kepuasan konsumen Kopi Sadis *Cafe*

#### 1.5. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau acuan bagi peneliti lainnya dan menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi Kopi Sadis *Cafe* agar dapat meningkatkan mutu dan inovasi yang lebih baik lagi guna membantu meningkatkan Promosi, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Kopi Sadis *Cafe*.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan penelitian dari Maria Kristiana pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Café Heerlijk Gelato* perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” [5]

Penelitian ini terdapat perbedaan yang terletak pada:

1. Penelitian pendahulu menggunakan kepuasan konsumen menjadi variable terikat dan store atmosphere dan kualitas layanan menjadi variable bebasnya, sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan

konsumen sebagai variable terikat dan tiga variable bebas, yakni: Promosi, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan. Promosi merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam sebuah bisnis dan dapat menarik konsumen. Karena dengan adanya Promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan pengunjung. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya yang dapat meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang dijual dapat diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[5]. Karena itu lah dalam penelitian ini saya menambahkan satu variable yaitu Promosi sebagai salah satu variable bebasnya.

2. Objek penelitian terdahulu adalah pada konsumen *Café Heerlijk Gelato* sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada *Kopi Sadis Cafe*.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL