

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat kompetitif karena pertumbuhannya yang pesat. Persaingan dalam pemasaran produk dan layanan terus berlanjut dengan tujuan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam kelangsungan operasional bisnis. Seiring berjalannya waktu, industri kuliner menjadi semakin dinamis, seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Oleh karena itu, pelaku bisnis kuliner perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mempertahankan daya saing di pasar.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi persaingan yang ketat, pemilik bisnis harus mampu menciptakan keunggulan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menjadi inti dari konsep pemasaran, memerlukan perencanaan strategis yang matang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis kuliner. Pengambilan keputusan konsumen, yang merujuk pada kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu saat memilih opsi dari sejumlah pilihan yang ada, dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Menurut Djunaidi (2020), kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak dapat memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Dalam rangka menjaga kepuasan konsumen, para pelaku usaha kuliner umumnya memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa faktor utama yang menjadi perhatian adalah atmosfer toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Banyak tempat kuliner yang menawarkan beragam hidangan serta minuman yang mereka sajikan sendiri, salah satunya adalah Nona's Coffee, yang berlokasi di Jl. Krakatau Ujung, Kompleks Krakatau Multi Center, Blok R-14, Medan. Nona's Coffee memiliki kopi sebagai produk utama yang ditawarkan. Meskipun sebagian besar ulasan pelanggan yang terdapat di Google Review terbilang positif, masih ada sejumlah pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh Nona's Coffee, sehingga mereka tidak kembali untuk melakukan pembelian. Seringkali, pelanggan tidak memberikan ulasan atau kritik negatif secara terbuka dan lebih memilih untuk tidak kembali ke tempat tersebut tanpa memberikan penjelasan lebih lanjut, yang mencerminkan adanya preferensi yang berbeda-beda di kalangan konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap Nona's Coffee disebabkan oleh beberapa faktor, seperti atmosfer toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Masalah yang berkaitan dengan atmosfer toko di Nona's Coffee melibatkan sejumlah aspek yang mempengaruhi kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa suasana toko tersebut belum sepenuhnya mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pencahayaan yang terlalu redup membuat suasana toko terasa suram dan tidak menarik, sedangkan tata letak meja dan kursi yang kurang efisien menyebabkan ruang terasa sempit, sehingga tidak nyaman bagi pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai. Selain itu, dekorasi dan desain interior toko yang kurang konsisten tidak mencerminkan identitas

merek Nona's Coffee secara jelas. Pemilihan musik yang diputar juga sering kali tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, terkadang terlalu keras atau tidak sesuai dengan atmosfer yang ingin tercipta. Faktor-faktor ini dapat menurunkan daya tarik toko, mengurangi kenyamanan pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan serta frekuensi kunjungan pelanggan ke Nona's Coffee.

Masalah persepsi harga pada Nona's Coffee terletak pada pandangan pelanggan yang menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh tempat tersebut terlalu tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Harga yang dipatok dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau pengalaman yang didapatkan pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk dan bahan-bahan premium yang digunakan dalam proses penyajiannya. Selain itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata harga pasar membuat pelanggan cenderung membandingkan Nona's Coffee dengan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah untuk produk yang serupa. Sebagai akibatnya, beberapa pelanggan mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian secara berulang, atau bahkan berpindah ke tempat lain yang mereka anggap memberikan nilai lebih baik.

Terkait dengan kualitas produk, masalah utama di Nona's Coffee terletak pada inkonsistensi dalam penyajian dan rasa produk yang ditawarkan. Banyak pelanggan mengeluhkan bahwa cita rasa produk seringkali berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pelatihan bagi barista atau koki, serta standar operasional yang tidak diterapkan secara konsisten, sehingga setiap barista atau koki mungkin memiliki cara yang berbeda dalam meracik produk. Selain itu, beberapa pelanggan melaporkan bahwa suhu makanan yang disajikan terkadang tidak sesuai, bahkan ada yang disajikan dalam keadaan dingin. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk dan jarangunya pembaruan menu membuat pelanggan merasa bosan dan kurang tertarik untuk mencoba hal baru yang ditawarkan di Nona's Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta menunjukkan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Antariksa Coffeeshop Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Store atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nona's Coffee.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan?
4. Apakah *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Nona's Coffee
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan di perusahaan melalui *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan di perusahaan melalui *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada keseluruhan lingkungan fisik dan emosional yang diciptakan oleh sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Elemen-elemen yang termasuk dalam atmosfer toko meliputi tata letak produk, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, yang semuanya bekerja secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mengundang. Dengan menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menarik, sebuah toko dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat tersebut (Krisna, et al., 2021).

Store atmosphere juga menggambarkan impresi keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada di dalam sebuah toko, yang dihasilkan dari kombinasi berbagai elemen visual, suara, dan aroma. Ini mencakup aspek seperti desain interior, pemilihan warna, pencahayaan, tata letak produk, serta suara dan bau yang ada di dalam toko. Atmosfer toko yang didesain dengan baik dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga mendorong mereka untuk lebih lama berada di toko dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Purwatinah, 2021).

Menurut Krisna dkk. (2022), indikator utama dalam *store atmosphere* meliputi:

1. Tata letak barang-barang
2. Suhu di dalam ruangan
3. Fasilitas
4. Desain dan warna toko

1.5.2 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai yang dirasakan, pengalaman sebelumnya, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Persepsi ini tidak selalu mencerminkan harga yang sebenarnya, namun sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau toko tertentu (Tjiptono dan Diana, 2019).

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti persepsi nilai dan referensi harga berdasarkan pengalaman sebelumnya atau harga yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas; harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, persepsi harga yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Firmansyah, 2021).

Menurut Jusnidar dkk. (2020), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang meliputi berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kinerja produk. Kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif, dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk yang baik sering kali menjadi faktor pembeda utama, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dan kepuasan jangka panjang (Firmansyah, 2019).

Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, ketahanan, keefektifan, dan fitur khusus yang membuat produk tersebut berguna dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan reputasi merek dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang di pasar (Hapsari, 2020).

Menurut Drummond dan Brefere (2021), indikator cita rasa yang relevan dalam menilai kualitas produk antara lain adalah:

1. Rasa
2. Tekstur
3. Penampilan
4. Bau

1.5.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman yang mereka alami. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja.

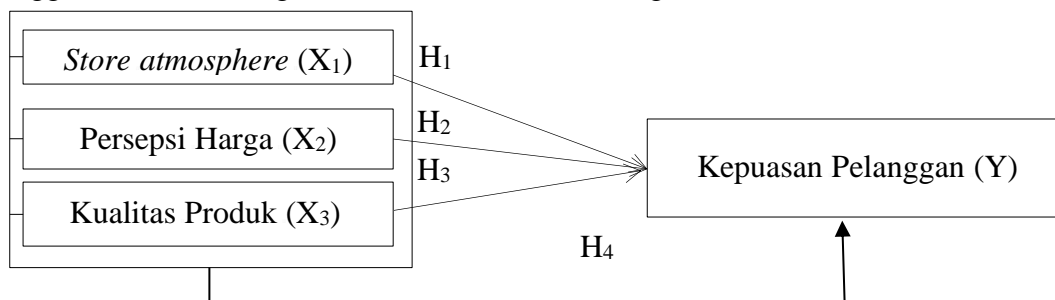
Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Tjiptono dan Diana, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan ini mencakup seluruh aspek pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi pertama dengan merek, proses pembelian, hingga penggunaan produk atau layanan itu sendiri. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang dapat mengarah pada loyalitas jangka panjang, pengulangan pembelian, dan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Kurniasih, 2021):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan
2. Konfirmasi Ekspektasi
3. Niat Beli Ulang
4. Kesiapan untuk Merekomendasi

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
- H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.
- H₄ : *Store atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan.