

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang khususnya di daerah Yogyakarta, para pembuat bisnis harus secara terus-menerus membuat ide bisnis yang baru yang bertujuan untuk membangun ataupun mengembangkan usaha. Bisnis yang sedang berkembang di Yogyakarta adalah bisnis kuliner. Para pemilik bisnis kuliner harus memiliki terobosan agar diminati lebih oleh konsumen. Menurut Ramadhan (2020) pengelola kafe harus memikirkan perilaku konsumen sehingga menentukan pilihan sebagai nilai tambah yang salah satunya dari kualitas produk yang baik, persepsi harga, suasana tempat yang nyaman dan juga pemilihan lokasi yang tepat.

Salah satu bentuk usaha kuliner yang saat ini sedang banyak diminati oleh banyak kalangan adalah bisnis cafe. Hal ini juga disebabkan oleh adanya perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan makro ekonomi. Beragam jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis (Arif, 2020).

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran apakah bisnis itu memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen, menurut Abdullah (dalam Arifiansyah,

2020) kepuasan pelanggan merupakan apa yang di rasakan oleh konsumen dari kualitas perusahaan yang memenuhi ekspektasi dari pelanggan, maka kepuasan konsumen dalam bisnis kafe sangat bergantung pada kinerja perusahaan salah satunya adalah kualitas produk, Persepsi harga, Suasana tempat dan juga lokasi.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen, adanya kualitas produk yang baik membuat konsumen puas dan merasa senang dengan produk yang telah mereka beli (Fitriana, 2022).

Menurut Kotler (dalam Ramadhan, 2020), Kualitas produk membutuhkan sedikit perbaikan namun tahan lama di bandingkan dengan produk para pesaing maka kualitas produk dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dalam kinerja barang dan jasa yang baik. Artinya konsumen selalu mencaridan membandingkan setiap produk yang akan mereka beli sehingga peningkatan dalam kualitas produk sangat penting untuk kepuasan kosumen

Persepsi harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, “persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen

untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu” (Dewi dan Prabowo, 2019). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Fawzi, 2017).

Sederhananya adalah konsumen melihat harga sesuai dengan produk atau jasa yang mereka terima semakim mahal suatu barang dan jasa maka ekspektasi pelanggan akan semakin tinggi dalam terhadap produk tersebut. Seperti (QS. Al-Furqan:64)

يَفْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian Sehingga tingkat kepuasan konsumen juga dapat diukur dari nilai yang didapat oleh konsumen, sehingga menghindari mubazir dan juga royal (menghambur-hamburkan).

Dengan menciptakan suasana cafe yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukung dengan layanan yang berkualitas memungkinkan untuk terciptanya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi

mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di cafe tersebut (Sholihah, 2020). Penciptaan atmosphere (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, musik live dan sebagainya merupakan daya tarik (Arif, 2020). Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyatakan bahwa suasana cafe dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak konsumen yang mengunjungi cafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya, karena yang mereka perhatikan tidak hanya apa jasa ataupun barang yang ditawarkan, akan tetapi mereka juga memberikan perhatian terhadap lingkungan tempat mereka melakukan pembelian.

Kedai kopi merupakan bisnis yang banyak diminati saat ini, melihat dari hasil riset Toffin, bersama majalah Mix MarComm SWA Media Group bahwa pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia lebih dari 2950 gerai jumlahnya meningkat sebanyak tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 sehingga tinggi nya minat konsumen terhadap kedai kopi ini menumbuhkan ide bisnis dan persaingan yang baru. Umumnya mengunjungi kedai kopi dilakukan untuk melepas lelah dan bosan pada aktivitas yang telah dijalani sehingga biasanya sebagian orang menikmati kopi dan makanan ringan sambil mendengarkan musik yang santai sambil bertemu teman-teman dan keluarga, sehingga adanya pergeseran gaya hidup membuat kegiatan tersebut sebagai salah satu bagian dari kebutuhan sekunder, maka dari itu para pelaku binsis makanan melihat peluang dari membuka

bisnis kuliner yang menyediakan kopi karena konsumen penikmat kopi diindonesia terus meningkat dan bertambah dari berbagai kalangan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti sebelumnya Ramadhan Dwiki (2020). Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya dibedakan dengan objek. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda dan kusioner sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Peneliti memilih Kafe Basa-Basi Tamantirto sebagai objek dalam penelitian dikarenakan salah satu kafe yang berdiri awal di dekat kampus Muhammadiyah Yogyakarta sehingga peneliti mengukur kepuasan konsumen. Peneliti beraumsi terkait kepuasan konsumen bahwa variabel independen seperti kualitas produk, persepsi harga, suasana tempat, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti sudah melakukan observasi dan melakukan wawancara kepada kasir Kafe Basa-Basi yaitu Agil Retno, pada jam buka sampai siang hari ada 60 pengunjung yang datang sedangkan pada sore sampai jam tutup berkisar 100 hingga 200 pengunjung, Sebagian besar dari pengunjung Kafe Basa-Basi Tamantirto ini adalah mahasiswa.

Salah satu hal yang menarik pada Basa-Basi Kafe Tamantirto adalah kualitas produk dari banyaknya pilihan menu karena Kafe Basa-Basi memiliki lebih dari 16 jenis minuman, 10 makanan berat, dan 6 makanan ringan yang belum termasuk varian yang berbeda sehingga dengan itu konsumen memiliki pilihan yang banyak. Harga di Kafe Basa-Basi Tamantirto berkisar mulai dari Rp. 3000 - Rp. 18.000 untuk minuman dan Rp. 8000 – Rp. 19.000 untuk makanan ringan dan berat.

Suasana *cafe* pada Kafe Basa-Basi merupakan hal yang paling menarik di bahas karena pada parkirannya sudah luas dan para pelanggan tidak perlu khawatir tidak mendapatkan tempat parkir, tata cahaya dengan lampu yang remang-remang pun membuat mata nyaman untuk menghabiskan waktu disana, Kafe Basa-Basi Tamantirto pun menyediakan buku untuk siapa saja yang ingin membaca, dan juga alunan music yang ringan dan enak untuk didengar.

Jika sudah suasana tempat yang layak di perhitungkan juga adalah lokasi, Kafe Basa-Basi Tamantirto ini memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan lingkup mahasiswa dan dekat dengan beberapa kampus yang berada disekitaran Bantul. Jam oprasional Kafe Basa-Basi adalah 08.00 WIB hingga 00.00 WIB jam operasional ini berlaku sehubungan dengan Covid-19 sebelum itu jam operasionalnya adalah 08.00 WIB hingga 04.00 WIB. Berhubung dengan hal yang disampaikan kualitas produk, harga yang terjangkau, suansana tempat yang nyaman, dan lokasi tempat yang strategis mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, SUASANA *CAFE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Basa-Basi Tamantirto?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Basa-Basi Kafé Tamantirto?

3. Apakah suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Basa-Basi Kafé Tamantirto?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Basa-Basi Kafé Tamantirto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Basa-Basi Tamantirto
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Basa Basi Tamantirto
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Basa Basi Tamantirto
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Basa Basi Tamantirto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi tambahan untuk penelitian kualitas produk, persepsi harga, suasana tempat dan lokasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kafe Basa-Basi Tamantirto pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah sehingga bias dijadikan masukan untuk menentukan upaya yang akan dilakukan kedepannya untuk Kafe Basa-Basi Tamantirto