

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, berbagai bisnis berpotensi untuk berkembang dengan pesat. Perkembangan yang pesat disemua sektor bisnis ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung maupun tidak langsung mendorong perusahaan untuk menjadi penyedia layanan atau produk terkini yang selalu dilakukan dengan inovasi sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen. Pada sisi lain, tingkat persaingan antar perusahaan semakin kompetitif berebut dalam mendapat pangsa pasar dan berlomba memberikan layanan yang terbaik bagi kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis kedai kopi atau *coffee shop* sedang berkembang dan banyak diminati oleh pelaku usaha seiring dengan terjadinya pergeseran gaya hidup konsumen. Di Indonesia sendiri ada banyak kedai kopi atau *coffee shop* lokal yang berkembang dan sudah tersebar hampir diseluruh pelosok kota. Menurut Saefudin *et al.*, (2020) pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia hingga akhir 2019 meningkat mencapai 15% sampai 20% jika dibandingkan di tahun 2018 yang hanya mencapai 8% sampai 10%. Pertumbuhan jumlah kedai kopi ini terjadi di berbagai wilayah, termasuk Kota Semarang.

Kota Semarang sebagai salah satu kota yang padat dan maju. Pertumbuhan dan gaya hidup masyarakatnya juga ikut maju dan modern, hal ini menyebabkan menjamurnya bisnis *franchise* waralaba salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee shop*

merupakan salah satu tempat yang digemari masyarakat untuk sekedar melepas penat, berkumpul dengan teman, hingga tempat untuk mengerjakan tugas. Perkembangan bisnis *coffee shop* di kota Semarang semakin menjamur akan tetapi, tidak semua *coffee shop* di Semarang banyak dikunjungi oleh konsumen. Namun, hanya beberapa *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Faktor yang mempengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop* sangat beragam, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain.

Coffee shop Janji Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis pada saat ini. Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* yang sedang *trending* saat ini karena telah memiliki 900 gerai yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada 15 Mei 2018 dengan kedai yang berlokasi di ITC Kuningan, dengan *value* “*A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners, and A Cup for the People*”. Janji Jiwa dipercaya sebagai satu-satunya *coffee shop* lokal yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019 dan *Top Brand* di tahun 2020 & 2021.

Janji Jiwa menyajikan varian pilihan kopi lokal Indonesia dengan citra rasa klasik berkualitas. Salah satu faktor berkembangnya kopi Janji Jiwa banyak diminati oleh masyarakat dari kalangan anak muda sampai orang tua adalah konsistensi rasa yang disajikan. Gerai Kopi Janji Jiwa yang sering di kunjungi dari kalangan anak muda maupun orangtua, yaitu Kopi Janji Jiwa Jilid 402 jalan Semawis Raya Kedungmundu Semarang. Kedai tersebut selalu dipadati oleh pengunjung yang hendak menikmati varian menu yang tersedia. Tidak hanya varian kopi saja, Janji

Jiwa juga memiliki varian lain diantaranya *chocolate series*, *tea series*, dan varian tanpa kopi. Janji Jiwa juga mempunyai opsi minum di tempat, bawa pulang (*take away*) atau pesan antar dengan menggunakan jasa *Grab Food*, *Go Food* atau *Shopee Food* dengan penawaran dan diskon menarik setiap harinya.

Pada dasarnya konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, namun setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk ataupun jasa yang mereka gunakan (Sudirman, Alaydrus, *et al.*, 2020). Menurut Bachtiar (2011) dalam (Apriyani & Sunarti, 2017) Kepuasan konsumen mengacu pada *sentiment positif* konsumen terhadap suatu produk dan jasa selama atau setelah layanan produk tersebut digunakan. Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, hal ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produknya. Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sitepu *et al.*, (2022) Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel citra merek. Citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

pada suatu produk, citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, Menurut Kotler dan Keller (2016:27) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Manajemen citra merek positif penting bagi industri restoran sebagai wujud keunggulan kompetitif restoran sehingga mampu mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha restoran yang semakin meningkat (Ryu et al., 2008).

Adapun indikator citra merek adalah *trendy*, reputasi baik, dan terkenal (W. G. Kim & Kim, 2004). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan produk lain, Jadi citra merek sangat penting dimiliki oleh suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu *brand* sudah dikenal baik dan mendapat asosiasi dari konsumen maka konsumen akan menaruh pilihan pada merek tersebut dan akan muncul rasa minat beli.

Disamping faktor gaya hidup dan citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tentu dapat menarik para konsumen untuk berkunjung. Konsumen akan merasa nyaman dan senang menikmati berbagai jenis varian kopi di *coffee shop* Janji Jiwa. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi

tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Menurut Mentang *et al.*, (2021) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang mengkombinasikan nilai dari pemrosesan yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa. Dalam penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa Jalan Semawis Raya Kedung Mundu Cabang Kota Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Janji Jiwa ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Janji Jiwa ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Janji Jiwa ?
4. Bagaimana gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Janji Jiwa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mempunyai 2 tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

- 1) Tujuan umum penelitian ini untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian adalah :
 - a) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa.
 - b) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa.
 - c) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa.
 - d) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Janji Jiwa.
- 2) Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian. Dalam penelitian jumlah hipotesis yang akan dibuktikan berjumlah 4 (empat) hipotesis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan yang tentunya sebagai acuan ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang terkait. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi media untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran sebagai salah satu karya ilmiah dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap *Coffee Shop* Janji Jiwa Kedung Mundu Semarang.
- 2) Kegunaan operasional penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pemikiran mengenai analisis masalah, perencanaan penyelesaian, operasi penyelesaian, pengecekan jawaban, interpretasi hasil terkait pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas pelayanan pada *Coffee Shop* Janji Jiwa Kedung Mundu Semarang.
- 3) Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Untuk memberikan gambaran dan arah yang jelas mengenai hal yang akan ditulis, berikut sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini :

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah yang melatarbelakangi peneliti untuk menentukan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendukung penelitian dari berbagai sumber, penelitian terdahulu yang sejenis yang digunakan sebagai dasar analisa dan menjadi acuan teori yang relevan dalam penelitian. Bab ini menguraikan mengenai akar pengetahuan tentang teori-teori, definisi, indikator, manfaat dan elemen Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel independen yang akan membentuk kerangka teori yang berguna untuk menyusun penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai metodologi penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, dan sampling. Metode pengumpulan data yang berisi tentang sumber data, variabel penelitian, instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data terdiri dari metode angket. Metode analisis data menggunakan Uji kelayakan instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis terdiri dari uji persial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas analisis pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian dengan metode yang ditentukan sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan hipotesis dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis dengan metode yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan penelitian ini berisi uraian penjelasan dari hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah oleh peneliti.

Bab V. Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dimana bisa digunakan sebagai acuan dan kebijakan dalam perusahaan yang disarankan oleh penulis.