

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan zaman atau bisa disebut juga dengan era globalisasi saat ini telah menuntut perekonomian dunia untuk terus berkembang serta beradaptasi dengan kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dan arus informasi. Dibuktikan dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang membuat para pelaku bisnis mau tidak mau harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempertahankan bisnisnya agar dapat bersaing.

Seiring dengan perkembangan perekonomian global, perekonomian Indonesia pun mulai memperlihatkan perkembangan ke arah yang positif. Dibuktikan dengan maraknya bentuk usaha atau bisnis yang bermunculan mulai dari *Fashion, Food, Jasa*, dan lain sebagainya.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan menjadi Ibukota Jawa Barat yang tentu saja pertumbuhan perekonomian dan perubahan teknologi serta arus informasi semakin cepat berkembang. Hal tersebut mendorong terjadinya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Perkembangan pasar yang tidak statis menuntut para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumen. Hal itu karena konsumen merupakan bagian terpenting dalam bisnis. Tanpa adanya konsumen, usaha tak akan berlangsung lama. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Djaslim Saladin (2005:5) bahwa

konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, bisa saja menerima atau menolak, dengan melihat seberapa jauh produk atau dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran aktif yang lebih berorientasi kepada konsumen dan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari sudut pandang konsumen.

Kota Bandung merupakan *tren centre* dunia *entertainment* setelah Jakarta. Hal tersebut disebabkan Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner yang hampir setiap akhir pekan selalu ramai oleh wisatawan domestik maupun asing mulai dari anak kecil, dewasa, bahkan lansia.

Salah satu bisnis yang semakin marak di Kota Bandung adalah bisnis makanan atau bisnis kuliner. Terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan jumlah restoran dan *café* di Bandung yang meningkat di setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah *café* di Bandung selama 5 tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Usaha *Café* di Kota Bandung 2013-2017**

Tahun	Jumlah <i>Café</i>
2013	196
2014	235
2015	432
2016	653
2017	795

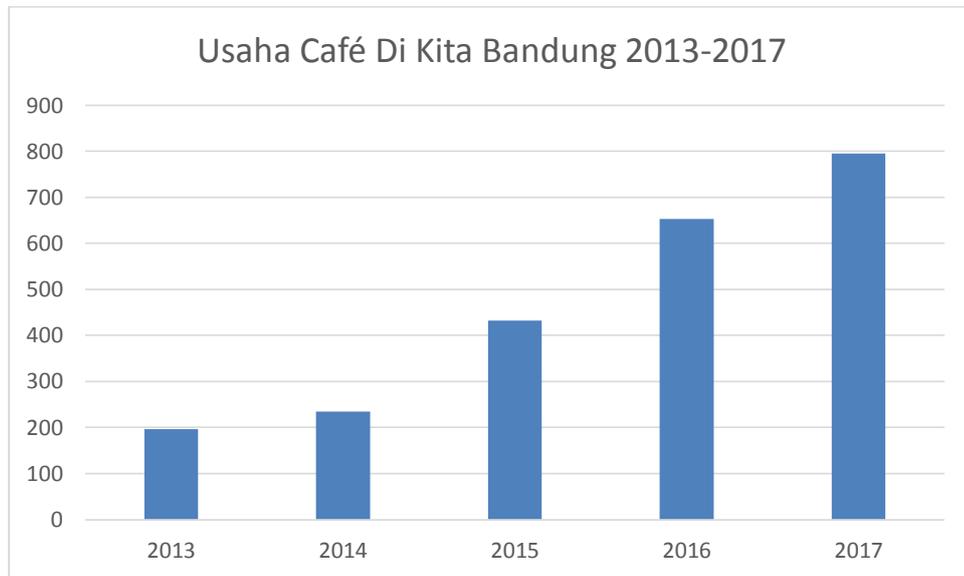
*Sumber : diolah peneliti (2017) dari BPS Kota Bandung (bps.go.id) serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (www.disparbud.jabarprov.go.id) yang diakses pada 29 November 2017.*

Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 perkembangan *café* di Bandung terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan *café* di Kota Bandung cukup bersaing.

Peningkatan jumlah *café* yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pengusaha kuliner di Kota Bandung cenderung melihat bisnis *café* sebagai bisnis yang lebih modern yang akan lebih disukai oleh konsumen, Hal tersebut disebabkan oleh perubahan *tren life style* (mode gaya hidup), selera konsumen serta tata cara menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan zaman sekarang yang berkiblat ke arah barat.

Pada saat ini *café* dipersepsikan konsumen bukan hanya sebagai tempat makan, tapi juga sebagai tempat wisata. Kedatangan konsumen ke *café* bukan untuk memenuhi hasrat laparnya saja, melainkan untuk mengikuti *tren life style* saat ini seperti kebiasaan *nongkrong* dan *hangout*.

Keberadaan *café* untuk masyarakat perkotaan seakan memiliki posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun aktivitas lain. Hal tersebut menyebabkan konsumen cenderung memilih *café* yang kekinian (*trendy*) agar konsumen merasa tidak ketinggalan zaman serta dapat mengikuti *tren life style*, sehingga para pengusaha *café* dituntut untuk terus berkompetisi dengan berinovasi dan mengembangkan ide sesuai dengan perubahan gaya hidup dan menerapkan konsep *trendy* guna memenuhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen/Pelanggan).



Gambar 1.1 grafik naik turun jumlah pengunjung café tahun 2013-2017 diolah oleh peneliti.

*Customer satisfaction* merupakan elemen penting bagi perkembangan bisnis *café*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mustofa Khamil (2015:3):

“Konsumen yang sangat puas akan setia pada pemberi produk dan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan berkembang”.

Oleh sebab itu, para pelaku bisnis *café* diharuskan untuk dapat memenuhi *customer satisfaction* guna mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya.

Jika melihat perubahan *tren life style*, maka produk, pelayanan, serta harga tidak lagi menjadi faktor utama konsumen dalam memilih *café*. Selain *café* yang menawarkan konsep *trendy*, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh suasana *café* (*café atmosphere*).

Muhammad Lutfi Hidayat (2014 : 2) mengemukakan bahwa *café atmosphere* dapat membuat makanan, layanan dan keseluruhan pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Rini

Puspitasari (2015:3) bahwa pemilik *café* yang hanya mengandalkan *café atmosphere* biasa tanpa kreatifitas maka tidak akan mampu menghadapi persaingan. Semakin banyaknya persaingan, tentunya pemilik *café* bisa menetapkan *atmosphere* yang menyeluruh dalam hal desain interior, eksterior, suasana *café*, dan tema yang diterapkan sebagai ciri khas dari *café* tersebut.

Yellow Truck Coffee merupakan salah satu *café* yang berkembang cukup baik dan memiliki 9 *store* yang tersebar di wilayah Bandung, Bogor, Depok, Lampung, Solo, dan Yogyakarta. Salah satu faktor perkembangan *café* ini adalah kreativitas dan inovasi yang dilakukan menerapkan konsep *trendy* dengan memanfaatkan dan menganalisa *life style* (aktivitas, minat, dan opini) saat ini. Hal tersebut bisa di lihat dari cara promosi Yellow Truck Coffee dalam akun instagram @yellowtruckcoffee sebagai berikut :



*Gambar 1.2 promosi Yellow Truck Coffee di instagram*  
*Sumber : Instagram @yellowtruckcoffee*

Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Yellow Truck Coffee melalui akun instagram @yellowtruckcoffee, dapat diketahui bahwa yang dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan Yellow Truck Coffee sebagai tempat terbaik untuk bersantai bersama teman, sahabat, bahkan keluarga. Selain itu, Yellow Truck Coffee menawarkan diri sebagai tempat yang pas dan menyenangkan untuk mengerjakan tugas serta sebagai tempat yang cocok untuk menciptakan momen terbaik setiap orang. Hal tersebut sesuai dengan konsep '*tren life style*' (mode gaya hidup) saat ini yang melibatkan 3 dimensi gaya hidup yaitu aktivitas, minat, serta opini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan Yellow Truck Coffee cabang Bandung yang berada di Jl. Linggawastu No 11 Kota Bandung pada hari Jumat, 1 Desember 2017 dan hari Selasa, 12 Desember 2017, diketahui bahwa Yellow Truck Coffee selalu berusaha untuk memberikan kepuasan konsumen salah satunya dengan menerapkan konsep *tren life style* dan mengkombinasikannya dengan *café atmosphere*. Yellow Truck Coffee memiliki parkir yang memadai, Yellow Truck Coffee memiliki general eksterior dengan dekorasi yang berubah-ubah serta suasana interior cukup unik dengan selalu memutar musik dan memiliki aroma kopi yang khas.

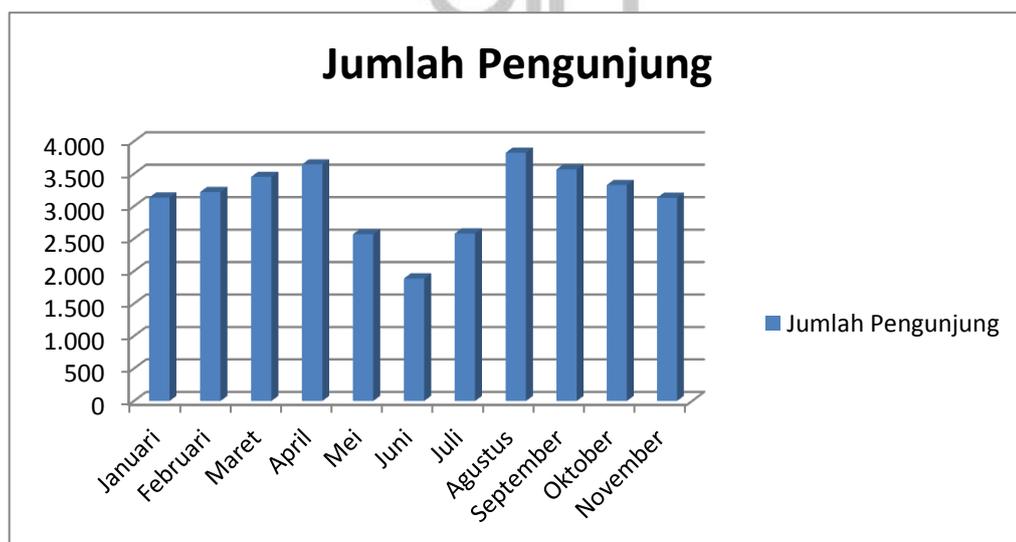
Hal tersebut dilakukan Yellow Truck Coffee untuk menarik minat konsumen sehingga memberikan *customer satisfaction* yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun pada kenyataannya penjualan tidak selalu mengalami peningkatan. Bahkan dalam satu tahun terakhir, salah satu *store*

Yellow Truck Coffee mengalami kebangkrutan. Hal tersebut disebabkan terjadinya kemerosotan penjualan di cabang tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Yellow Truck Coffee Jl Linggawastu Bandung No. 11 Tahun 2017:**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	3.135
Februari	3.220
Maret	3.453
April	3.645
Mei	2.568
Juni	1.887
Juli	2.580
Agustus	3.825
September	3.568
Oktober	3.328
November	3.129

*Sumber : Manajemen Yellow Truck Coffee Jl. Linggawastu No.11 Kota Bandung*



*Gambar 1.3 grafik jumlah pengunjung 2017 Januari-November (diolah peneliti)*

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat Yellow Truck Coffee memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Yellow Truck Coffee mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada Bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Agustus 2017, serta kecenderungan menurun pada bulan-bulan lainnya terutama 4 bulan terakhir yaitu Agustus sampai desember 2017. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian yang diduga salah satunya disebabkan oleh kurangnya *customer satisfaction*.

Untuk menguatkan data yang peneliti peroleh, maka peneliti melakukan mini survey terhadap 10 *customer* Yellow Truck coffee Jl. Linggawastu No 11 Kota Bandung pada hari Jumat, 1 Desember 2017 dengan menggunakan metode pengisian angket dan mencantumkan kriteria penilaian 1-5 sesuai dengan metode penilaian yang peneliti pelajari dari berbagai sumber dimana kriteria penilaian 1-5 diartikan sebagai berikut :

(1) : Sangat Tidak setuju

(2) : Tidak Setuju

(3) : Netral

(4) : Setuju

(5) : Sangat Setuju



**TABEL 1.3**  
**Hasil mini survey yang didapatkan peneliti :**

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
			1	2	3	4	5
<i>LIFE STYLE</i>	Aktivitas	Yellow Truck Coffee merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dan menghabiskan waktu dengan teman dekat ataupun keluarga.	10%			90%	
	Minat	Anda tertarik untuk sekedar nongkrong di Yellow Truck Coffee.			40%	50%	10%
	Opini	Yellow Truck Coffee merupakan salah satu café yang mempresentasikan <i>Tren Life style</i> di Bandung.			60%	40%	
<i>ATMOSPHERE</i>	<i>Exterior</i>	Dekorasi Yellow Truck Coffee Unik sehingga membuat anda ingin berkunjung.			20%	80%	
	<i>Interior</i>	Suasana Yellow Truck Coffee membuat anda nyaman dan puas.			30%	60%	10%
	<i>Store layout</i>	Fasilitas yang ditawarkan Yellow Truck coffee sudah memenuhi keinginan anda sebagai konsumen.			30%	70%	

*Sumber : Hasil mini survey diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan, tidak ada pengunjung yang tidak setuju terhadap pernyataan yang peneliti buat berdasarkan dimensi *life style* serta *atmosphere* yang mengarah kepada kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari segi penilaian pemenuhan gaya hidup (*life style*), 90% konsumen menyatakan setuju atas pernyataan bahwa Yellow Truck Coffee merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dan menghabiskan waktu dengan teman dekat ataupun keluarga, namun 10% konsumen menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu dari segi *atmosphere*, 80 % konsumen menyatakan setuju atas pernyataan bahwa dekorasi Yellow Truck Coffee unik sehingga membuat ingin berkunjung.

Namun demikian, ternyata Yellow Truck Coffee belum dapat memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh, dapat dilihat dari minimnya pernyataan sangat setuju untuk semua aspek. Terutama pernyataan mengenai Yellow Truck Coffee merupakan salah satu café yang mempresentasikan *tren life style* di Bandung. Pernyataan ini hanya mendapatkan 40% persetujuan dari *customer* sedangkan 60% memilih pernyataan netral. Selain itu, hanya terdapat 10% pernyataan sangat setuju untuk 2 pernyataan yang disajikan peneliti. Yaitu pernyataan bahwa konsumen tertarik untuk sekedar nongkrong di Yellow Truck Coffee serta pernyataan mengenai suasana Yellow Truck Coffee membuat konsumen nyaman dan puas.

Berdasarkan hasil wawancara, mini survey, serta observasi yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Yellow Truck Coffee Bandung, peneliti mendapatkan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *Atmosphere*, gaya hidup serta kepuasan konsumen yang telah peneliti uraikan sebelumnya. Maka peneliti

tertarik untuk meneliti ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh *tren life style* dan *atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul: **“PENGARUH *TREN LIFE STYLE* DAN *ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YELLOW TRUCK COFFEE (Studi pada konsumen Yellow Truck Coffee Jl. Lingawastu No. 11 Kota Bandung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil wawancara, mini survey juga observasi yang telah peneliti uraikan pada latar belakang, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan 4 bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus-November 2017.
2. Yellow Truck Coffee berusaha untuk mempresentasikan *tren life style* di Bandung. Namun belum ada *customer* yang sangat setuju bahwa Yellow Truck Coffee mempresentasikan *tren life style* di Bandung,
3. Belum terpenuhinya *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti menyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tren life style* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Lingawastu ?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Linggawastu ?
3. Apakah *tren life style* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Linggawastu ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan di atas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan peneliti adalah

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tren life style* terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Linggawastu.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Linggawastu.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya besar pengaruh *tren life style* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* di Yellow Truck Coffee Linggawastu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu

pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *tren life style* dan *store atmosphere* mempengaruhi *customer satisfaction* serta dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian secara berkelanjutan.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak Yellow Truck Coffee Bandung dan juga perusahaan sejenis tentang pengaruh *tren life style* (gaya hidup) dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) sehingga dapat menjadi informasi atau masukan bagi manajemen Yellow Truck Coffee Bandung dan juga perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan *tren life style* serta menetapkan suasana toko atau *store atmosphere* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam KBBI 'tren' diartikan dengan 'gaya mutakhir'. Sedangkan kata 'mutakhir' dalam KBBI berarti 'terakhir-terbaru-modern'. Kotler dan Keller (2009:12) menyatakan bahwa mengetren digambarkan sebagai perubahan

besar dalam sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita sementara waktu. Maka tren dapat diartikan sebagai mode yang berkembang saat ini yang dapat berubah atau seiring berkembangnya zaman.

*Tren* berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta dapat memengaruhi cara hidup. Cara hidup seringkali disamakan dengan gaya hidup. James Angel (1994:283) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang memiliki fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demograso dan variabel lain juga merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai *consume*. Sedangkan Solomon dalam Tatik Suryani (2013:57) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Sedangkan Gaya hidup menurut Kotler dalam Yusi Devi (2015:10) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Dari pernyataan di atas maka gaya hidup (*life style*) dapat diartikan sebagai berikut :

Gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang menjalankan hidup (berperilaku) yang ditunjukkan berdasarkan aktivitas, minat dan opini dalam rangka merefleksikan diri.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan arus informasi, tentu saja *life style* mengalami perubahan. Dalam artian *life style* mengalami *tren* sesuai dengan perkembangan zaman. Maka *tren life style* dapat diartikan sebagai perubahan cara hidup (dalam hal beraktivitas, minat, dan opini) yang bergantung pada perkembangan zaman.

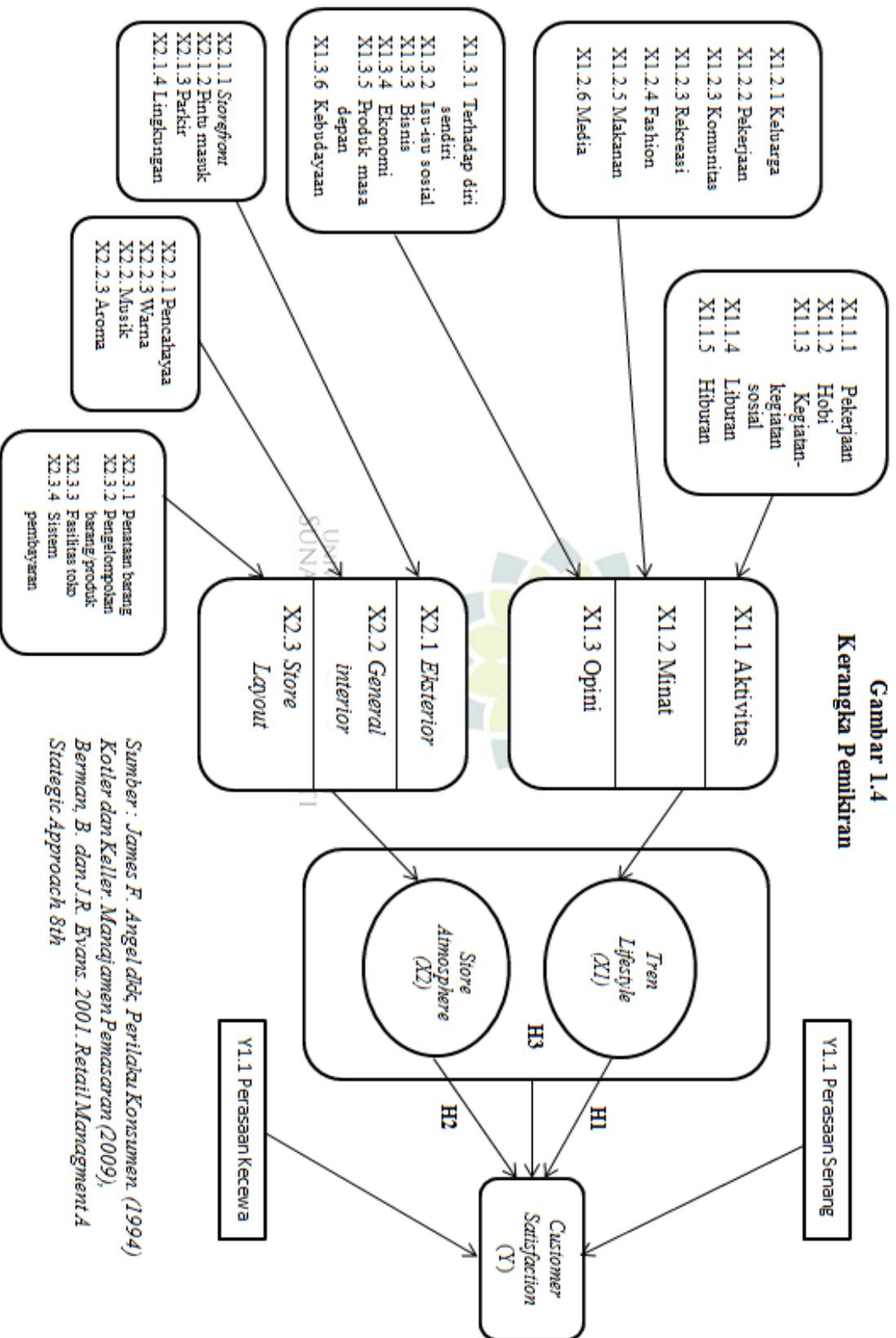
*Tren life style* yang terjadi saat ini adalah adanya budaya *nongkrong* dan *hangout* anak muda. Biasanya *café* menjadi salah satu tempat favorit untuk melakukan hal tersebut. Sehingga *café* yang dipilih oleh *customer* harus benar-benar memenuhi standar kriteria penilaian *customer* baik dari segi kenyamanan maupun *customer satisfaction* sehingga *customer* cenderung memilih *café* yang mempresentasikan *tren life style* (*trendy/kekinian*).

Namun, Ketika *customer* mendatangi *café* dengan tujuan untuk mengikuti *tren life style*, maka *café* yang memiliki konsep *trendy* saja tidak cukup untuk memuaskan konsumen/pelanggan. Terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* yaitu *store atmosphere*. Hal tersebut dikarenakan *store atmosphere* akan memberikan kesan baik/buruknya penilaian konsumen terhadap *café*. *Café* yang memiliki suasana (*atmosphere*) unik dapat memenuhi *customer satisfaction* dalam melakukan aktivitas *nongkrong* maupun *hangout* sebagaimana yang banyak terjadi saat ini.

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan keseluruhan tampilan toko yang didalamnya mencakup *eksterior*, *general interior*, dan melibatkan aspek pencahayaan, musik, wangi-wangian (aroma) yang akan merangsang emosional dan perseptual konsumen/pelanggan sehingga memengaruhi penilaian

konsumen/pelanggan terhadap toko. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Asep ST Sujan (2012:103) bahwa *atmosphere* didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang memengaruhi suasana penjualan, terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*colour*), musik, dan wangi/aroma. Maka dari itu, *Atmosphere* tentunya dapat memengaruhi pelanggan terutama dalam hal *customer satisfaction*.

Berdasarkan hal di atas, dalam kerangka penelitian ini terdapat 2 variabel bebas, yaitu *tren life style* (X1) dan *atmosphere* (X2). Sedangkan variable terkaitnya ialah *customer satisfaction* (Y). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh *tren life style* dan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Yellow Truck Coffee (Studi pada konsumen Yellow Truck Coffee Jl. Linggawastu No. 11 Kota Bandung). Untuk meenjelaskan secara spesifik mengenai penelitian yang akan peneliti laksanakan, maka peneliti menyajikan kerangka pemikiran dalam bentuk peta konsep yang tersaji dalam gambar 1.4 sebagai berikut:



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. (Sugiyono, 2016:96)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho : *Tren life style* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Yellow Truck Coffee.

Ha : *Tren life style* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Yellow Truck Coffee.

Hipotesis 2 :

Ho : *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Yellow Truck Coffee.

Ha : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Yellow Truck Coffee.

Hipotesis 3 :

Ho : *Tren life style* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Yellow Truck Coffee.

H3 : *Tren life style* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Yellow Truck Coffee.

