

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut kita untuk selalu berpikir kreatif dalam membangun sebuah usaha. Keadaan ini mengakibatkan tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen begitu tinggi. Memilih dan memilah usaha yang sekiranya mempunyai prospek cerah wajib dilakukan sebelum memutuskan usaha apa yang akan dijalankan. Setiap usaha akan mengalami banyak rintangan yang ketat oleh para pesaing lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan adalah dengan mengelola citra sebuah usaha tersebut.

Persaingan usaha di Indonesia sangatlah ketat dan berat. Tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, dunia usaha juga tumbuh dan berkembang di kota-kota kecil yang memaksa pelaku usaha untuk semakin bekerja keras dalam menjalankan usahanya ditengah persaingan yang kompetitif.

Termasuk kota Malang, kota yang tidaklah tergolong kota besar di Indonesia, namun aktivitas kotanya sangat sibuk karena jumlah penduduknya yang padat dan banyak bisnis dijalankan di kota ini. Mulai dari industri yang berskala besar, menengah hingga kecil atau industri rumah tangga (*home industry*). Baik perusahaan negara, swasta, maupun asing semua ada di kota ini. Selain itu, berbagai lokasi wisata dan universitas-universitas terkemuka yang ada di kota ini tentu saja mendatangkan banyak wisatawan dan mahasiswa dari luar kota maupun luar negeri untuk datang ke kota ini.

Di tengah rutinitas sehari-hari yang sangat melelahkan, sebagian dari masyarakat meluangkan waktu bersantai sejenak untuk menyegarkan kembali pikiran. Tempat-tempat yang mampu memberikan rasa nyaman adalah tempat yang menjadi pelihan mereka. Salah satunya adalah *coffee shop* atau kafe yang juga disebut depot kopi menjadi tempat paling dicari untuk melepas penat. Seperti yang tertulis dalam situs wikipedia, *coffee shop* atau kafe memiliki pengertian bahwa *coffee shop* atau kafe adalah: suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini *coffee shop* atau kafe banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian kafe yang menyediakan minuman beralkohol (diambil dari situs http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop).

Bahkan, selain untuk melepas lelah, depot kopi juga menjadi tempat sosialisasi bagi pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda. Mereka berkumpul untuk membicarakan masalah yang santai hingga serius sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan yang dihidangkan di depot kopi tersebut. Kopi bukanlah lagi sekedar minuman memuaskan dahaga semata, tetapi kebiasaan minum kopi kini sudah melekat dimasyarakat untuk sebuah kebutuhan dan gaya hidup, khususnya bagi masyarakat perkotaan masa kini.

Bagaikan jamur di musim hujan yang ada dimana-mana, depot-depot kopi begitu mudah dijumpai di Kota Malang. Dengan mengusung konsep yang berbeda, mereka berusaha memberikan pencitraan kedainya dibenak konsumen. Menurut Sopiah & Syihabudhin (2008:104) citra toko merupakan gambaran jiwa,

atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *imge* toko akan mempengaruhi produk yang ditawarkan, pelayanan dari pelayan toko, dan suasana toko yang dilakukan oleh toko tersebut. Oleh karena itu konsumen cenderung memilih depot-depot yang sesuai dengan citra yang dibangunnya, dan depot dianggap berhasil menyampaikan citra depotnya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarasanya.

Kotler (2002:338) konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. Oleh karena itu sebuah pengelola usaha harus mampu mengetahui atau merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan.

Citra depot merupakan alasan bagi konsumen untuk datang ke sebuah depot. Sutisna (2002:331) mengemukakan citra adalah sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Hal ini menunjukkan pada diri konsumen terdapat pilihan apakah citra toko sesuai dengan apa yang ada pada konsumen. Apabila sebuah depot sesuai dengan apa yang diinginkan oleh seorang konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan memilih kedai tersebut karena timbulnya rasa puas dalam benaknya.

Hasil survie awal menunjukkan bahwa kopi adalah minuman favorit hampir semua orang 1- 5 orang jika ditanya 4 orang senang teradap kopi sampai 3 kopi itu menjadi budaya coffee break banyak warung-warung kopi mempunyai rasa yang khas dan aroma yang istimewa tetapi rasa atau aroma tersebut kadang-kadang kalah dengan citra. Terdapatnya gap ini lah maka menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Java Dancer Coffee Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh citra yang terdiri indikator *product*, *princing*, *atmosfer*, *personel* dan *merhandicing* terhadap kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee?
2. Indikator citra manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra secara simultan yang terdiri indikator *product*, *princing*, *atmosfer*, *personel* dan *merhandicing* terhadap kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra *product*, *princing*, *atmosfer*, *personel* dan *merhandicing* terhadap kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan; Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Bagi Peneliti; Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia kualitas pelayanan serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi Pihak Lain; Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa.