

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi mengalami perkembangan pesat dalam segala bidang, khususnya dalam bidang industrialisasi dan modernisasi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat, baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Semakin ketatnya persaingan di antara berbagai perusahaan, mendorong setiap perusahaan untuk dapat melakukan strategi-strategi perusahaan yang dapat membantunya tetap berdiri di tengah-tengah persaingan.

Perkembangan zaman telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dalam kondisi ketidakpastian, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pasar dan pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, strategi yang digunakan agar mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, adalah dengan cara memberikan nilai konsumen (*customer value*) yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya. *Customer value* yang lebih baik, akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen yang disebabkan oleh pemenuhan berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Nilai konsumen atau *customer value* merupakan suatu persepsi dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu. *Customer value* juga harus dikomunikasikan dan ditransformasikan kepada konsumen lebih superior, dibandingkan dengan apa yang sudah disampaikan oleh pesaing. *Value* yang dimaksud tentu tidak semata berbicara tentang kualitas, namun juga hal lainnya. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal tidak akan diterima sebagai produk dengan nilai yang superior, jika pelayanan yang diterima tidak mampu memuaskan konsumen. Demikian pula dengan produk yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga murah, namun memberikan pelayanan yang memuaskan, maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai produk dengan nilai yang rendah. Jadi, yang dimaksud dengan produk yang memiliki nilai konsumen (*customer value*) adalah produk yang dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen dan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Kotler and Keller, (2009:14) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembentukan nilai pelanggan (*customer value*) adalah kualitas, pelayanan, dan harga. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, pembentukan *customer value* juga dapat dipengaruhi oleh nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan *customer value* adalah nilai hedonik. Nilai hedonik merupakan kesenangan dalam diri konsumen pada saat berbelanja, dan *Customer value* dapat terwujud apabila konsumen melakukan pembelian baik itu dengan produk yang berkualitas atau tidak. Gaya hidup hedonis adalah salah satu pola hidup yang aktivitasnya untuk

mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

Hirsman *and* Holbrook dalam Gizella (2013 : 12) menyatakan nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Konsumen yang menganut nilai hedonik yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain dan senang pada keramaian kota, merupakan gaya hidup di masa sekarang yang bukan saja menjadi tren bagi remaja, tetapi juga bagi orang dewasa.

Salah satu faktor selain nilai hedonik, Pembentukan *customer value* juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di nyatakan dalam kegiatan, minat, dan kebiasaan. Gaya hidup seorang konsumen akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian. *Customer value* akan terjadi apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian menurut gaya hidup dari konsumen tersebut. Dua orang yang memiliki pekerjaan yang sama tapi belum tentu memiliki gaya hidup yang sama serta dalam melakukan keputusan pembeliannya juga sama. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang semakin modern, Pebisnis dapat mengambil peluang untuk membuat suatu tempat yang dapat memenuhi gaya hidup pelanggan, dengan menciptakan *store atmosphere* yang dapat

memberikan kenyamanan bagi pelanggan. *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor pembentukan *customer value*. Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Semakin lama dan semakin puas konsumen berada dalam gerai tersebut, maka hal ini diharapkan akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap gerai tersebut, sehingga *customer value* dapat tercapai.

Konsumen saat ini lebih cerdas dengan memilih tempat *hangout* dengan atmosfer yang menyenangkan, aman dan nyaman dan juga tersedia *display* gerai yang menarik agar dapat memikat pembeli. Perasaan senang yang dialami konsumen saat *hangout* dengan atmosfer yang menyenangkan ini merupakan sebuah peluang bagi para pengelola gerai. Baker, *et al* (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah gerai yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka gerai tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka gerai tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen dan konsumen juga akan loyal dalam menggunakan produk atau membeli di gerai tersebut.

Selain nilai hedonik, gaya hidup dan *store atmosphere*, *positioning product* juga memiliki peran dalam pembentukan *customer value*. Jika posisi produk sudah berada di benak konsumen dan konsumen loyal terhadap produk tersebut, maka *customer value* dapat dicapai. Karena, jika suatu produk sudah ada di benak konsumen, otomatis produk tersebut sudah memberikan nilai bagi konsumen (*customer value*), baik itu nilai positif atau nilai negatif. *Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk

produk, merek atau gerai tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Menurut Saidi (2007), *Positioning* adalah upaya menanamkan citra produk di benak konsumen. Hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing.

Produk dengan pertumbuhan yang cukup pesat yang memiliki banyak pesaing salah satunya adalah industri *coffee shop*. Fenomena warung kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat terutama di sebagian wilayah Indonesia. Bermunculan kafe-kafe dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung dengan sajian minuman dan makanan membuat eksistensi kafe semakin digemari oleh masyarakat. Kegemaran masyarakat terhadap *coffee shop*, membuat perkembangan bisnis pada bidang ini berkembang cukup pesat. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya *coffee shop* mempunyai pesona tersendiri di kalangan masyarakat, sebagai tempat untuk berkumpul dan menikmati sajian dari *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang banyak digemari masyarakat adalah *Maxx Coffee*.

Maxx coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015. *Maxx Coffee* bertekad untuk menyajikan kopi arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. *Maxx Coffee* memiliki 51 gerai di Indonesia salah satunya di Kota Kupang. Melalui proses *roasting* yang tepat, pendistribusian yang cepat, serta pengolahan oleh barista yang terlatih, *Maxx Coffee* memastikan kesegaran dan kenikmatan kopi.

Strategi yang digunakan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai

konsumen yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya. *Maxx Coffee* banyak digemari oleh khayalak umum, karena di Gerai *Maxx Coffee* sendiri disediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan konsumen yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini, adalah dengan menyediakan berbagai jenis kopi dengan rasa yang berbeda dan dengan harga yang terjangkau, dan juga tersedia berbagai olahan coklat, teh, *smoothies* dan jus buah serta menyediakan gerai yang nyaman bagi konsumen. Interior *Maxx Coffee* bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas wifi yang cepat. *Maxx Coffee* merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, pasangan bahkan rekan kerja. Bagi konsumen yang ingin *ngopi* sambil merokok juga disediakan tempat bagi mereka, sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen lain yang tidak merokok.

Hasil wawancara dari 10 orang, 5 orang berpendapat bahwa di gerai *Maxx Coffee* Kupang, *customer value* tercapai, karena mereka merasa nyaman saat berada di gerai *Maxx Coffee*, sambil menikmati kopi atau sekedar *hangout* bersama teman, keluarga atau rekan bisnis. Tipe orang seperti ini tidak menjadikan harga sebagai patokan, mereka lebih cenderung memuaskan keinginan mereka atau lebih mengutamakan kesenangan pribadi dan mengikuti tren masa kini, dan mereka terpengaruh dengan cita rasa dari produk pada saat pertama kali menikmati kopi tersebut, sehingga produk dari *Maxx Coffee* ini sudah berada di benak konsumen. Sebanyak 5 orang lainnya beranggapan bahwa harapan yang mereka bangun terhadap gerai *Maxx Coffee* Kupang tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa suasana gerai yang disediakan kurang menarik dan harga yang terlalu mahal.

Berikut ini merupakan perbandingan jumlah pengunjung dari empat cafe yang memiliki pengunjung terbanyak dari beberapa cafe yang berada di Kota Kupang dari bulan April 2017- bulan Maret 2018.

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Pengunjung dari Beberapa Cafe di Kota Kupang

Bulan	Total Pengunjung (Orang)			
	Maxx Coffee	Waroenk Cafe	Suka Roti	Excelco
April	4.450	4.505	5.350	4.050
Mei	3.755	4.780	5.500	3.980
Juni	3.500	4.150	5.750	3.900
juli	3.900	3.870	5.800	4.200
Agustus	4.500	4.550	5.950	4.600
September	3.650	4.600	6.120	4.750
Oktober	3.982	3.965	6.235	4.550
November	4.206	4.400	6.310	4.500
Desember	4.298	4.500	6.405	4.800
Januari	3.250	4.790	6.790	4.640
Februari	3.155	4.458	6.900	4.900
Maret	2.784	3.570	4.780	3.250
Total	45.430	52.138	71.890	52.120
Persentase	21%	23%	32%	24%

Sumber : *Maxx Coffe, Waroenk Cafe, Suka Roti dan Excelco*

Berdasarkan Tabel 1.1 data perbandingan jumlah pengunjung dari beberapa *cafe* yang berada di Kota Kupang, terlihat bahwa Suka Roti merupakan *market leader* dari *cafe* yang berada di Kota Kupang. Berbeda dengan *Maxx Coffee* yang total pengunjungnya mengalami flutuasi, dan pengunjung *Maxx Coffee* cenderung lebih sedikit jika dibandingkan dengan Suka Roti, *Waroenk Cafe* dan *Excelco*. Hal ini disebabkan karena, sasaran pasar *Maxx Coffee* adalah untuk kalangan menengah ke atas, sedangkan sasaran pasar Suka Roti, *Waroenk Cafe* dan *Excelco* adalah untuk semua kalangan, dan harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan *Maxx Coffee*.

Suka Roti, *Waroenk Cafe* dan *Exelco* juga mendesain tempat dengan atmosfer yang nyaman, unik, dan membuat sesuatu yang baru yang tidak dapat ditiru agar dapat menempatkan produk di benak konsumen sehingga *customer value* dapat tercapai. *Maxx Coffee*, *Waroenk Cafe*, Suka Roti dan *Exelco* memiliki strategi yang sama dalam memikat pelanggan, namun minat konsumen terhadap *Maxx Coffee* lebih rendah jika dibandingkan dengan *Waroenk Cafe*, Suka Roti, dan *Exelco*.

Bertitik tolak dari masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Nilai Hedonik, Gaya Hidup, *Store Atmosphere* dan *Positioning product* terhadap pembentukan *Customer Value* di Gerai *Maxx Coffee*” (studi Kasus pada pengunjung *maxx coffee* di Kota Kupang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran konsumen tentang nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *product positioning* terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang?
2. Apakah nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang?
3. Apakah nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen tentang nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere*, *positioning product* dan pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product* secara parsial terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai hedonik, gaya hidup, *store atmosphere* dan *positioning product* secara simultan terhadap pembentukan *customer value* di Gerai *Maxx Coffee* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat dan sebagai suatu masukan agar perusahaan dapat mempertahankan cita rasa, dan melakukan pembaruan pada interior gerai agar konsumen tidak merasa bosan, dan *customer value* dapat tercapai.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, berupa kerangka

teoritis tentang pembentukan *customer value* yang didapatkan oleh konsumen serta faktor-faktor penyebab dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pembentukan *customer value* yang diperoleh konsumen, serta mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan

