

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, mengonsumsi kopi telah menjadi *trend* gaya hidup yang mendalam, tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Coffee report and outlook International Coffee Organization* (ICO, 2023), tingkat konsumsi kopi mulai tahun 2021 -2023 Indonesia menjadi peringkat kedua di wilayah *Asia & Pacific*.

Gambar 1

Konsumsi Kopi di wilayah Asia & Pacific Periode 2021-2023 (ICO)



Berdasarkan gambar 1, selama periode 2021-2023, jumlah konsumsi kopi di Indonesia di atas 6.000 kantong dengan kapasitas 60 kilogram per kantong, terlihat peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan dari periode 2021-2023, dengan persaingan bisnis *coffee shop* yang bervariasi. Setiap *coffee shop* memiliki ciri khas yang unik, dan keberhasilan bisnis sangat bergantung terhadap kreativitas pengelola *coffee shop* dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan ini didapat dari bagaimana konsumen merasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebaliknya, *coffee shop* yang gagal berinovasi dalam penilaian kepuasan dan tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan berisiko mengalami penurunan kepuasan dan kehilangan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar (Mulya, 2024).

Coffee shop saat ini bukan lagi sekadar tempat untuk membeli dan menikmati kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas sosial, produktivitas, dan rekreasi. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mencari sebuah tempat di luar rumah maupun kantor yang menawarkan suasana santai namun tetap fungsional. Dalam konteks ini, *coffee shop* bersaing bukan hanya dari kualitas biji kopi atau kreasi minuman, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mereka tawarkan. Konsumen juga mencari tempat yang dapat menjadi pelarian sejenak, lokasi untuk bekerja fleksibel, atau wadah untuk bersosialisasi dengan nyaman.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya berdampak pada meningkatnya usaha *coffee shop*. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Toffin Indonesia (Insight Toffin, 2020), sejak Agustus 2019, tercatat lebih dari 2.950 *coffee shop* beroperasi di Indonesia melonjak hampir tiga kali lipat dari perkiraan 1.000 gerai pada tahun 2016. Prospek bisnis *coffee shop* ini dinilai sangat menjanjikan. Berbagai *coffee shop* juga tidak hanya menjual menu atau produk saja akan tetapi pemberian fasilitas ataupun layanan juga ikut serta untuk menjadi strategi bisnis untuk menjadi daya tarik konsumen.

Bisnis *coffee shop* juga *trend* di Kota Malang, kota terbesar kedua di Jawa Timur. Menurut Ketua APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Kota Malang, Indra Setiyadi, jumlah *coffee shop* di kota tersebut telah mencapai ribuan, diperkirakan lebih dari 1.000 gerai (Febrianti, 2022). Target pasar utama bagi *coffee shop* di Kota Malang adalah anak muda. Kota Malang dikenal dengan julukan Kota Pendidikan karena menjadi tempat bagi sekitar 57 perguruan

tinggi ternama dengan total populasi mahasiswa mencapai 300.000 orang (Febrianti, 2022). Oleh karena itu, strategi penetapan target pasar harus memastikan pemenuhan kepuasan sesuai harapan konsumen. Para pengelola *coffee shop* memastikan konsumen betah berlama-lama, merasa nyaman, dan merasa puas. Dalam industri yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah pengelola *coffee shop* dapat dipersepsikan atau dinilai oleh konsumen melalui pengalaman positif yang diperoleh dan dapat mempertahankan atau membangun loyalitas di tengah dinamika pasar saat ini.

Baron dan Byrne (2004), menyatakan persepsi terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pembentukan persepsi dimulai dengan peran utama indra manusia, di mana stimulus yang diterima kemudian diinterpretasikan oleh otak. Persepsi ini diperkaya oleh tiga komponen, kognitif, yang melibatkan pengetahuan dan pengalaman individu, afektif, yang membangkitkan respons emosional seperti rasa senang atau ketenangan, dan konatif, yang memicu kecenderungan untuk bertindak. Integrasi ketiga aspek inilah yang kemudian membentuk penilaian konsumen terhadap konsep, layanan, dan fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop*.

Layanan dan fasilitas di *coffee shop* tidak hanya terbatas pada penjualan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup elemen suasana seperti *playlist* musik yang diperdengarkan. Musik berperan besar dalam menciptakan suasana yang utuh dan melengkapi semua aspek pengalaman di *coffee shop* (Treisna, 2023). Tidak semua tempat bisnis *food and beverage* bisa memilih *playlist* dan jenis musik yang sama. Hal ini disebabkan oleh perbedaan jenis bisnis dan konsep penjualan yang

memengaruhi karakter *playlist* musik yang diperdengarkan. Sebuah restoran dan sebuah *coffee shop* sudah pasti berbeda dalam pilihan *playlist* musik. Beberapa *coffee shop* mampu menciptakan identitas yang kuat melalui konsistensi *playlist* musik yang disajikan, mencakup jenis musik vokal maupun instrumental. (Treisna, 2023).

Djohan (2009) dalam buku psikologi musik, musik memiliki hubungan erat dengan emosi, kognisi, intelegensi, pendidikan, dan terapi. Ketika diperdengarkan di lingkungan seperti *coffee shop*, musik instrumental tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga sebagai elemen fungsional yang membentuk suasana dan memengaruhi pengalaman konsumen.

Atmosfer *coffee shop* menjadi bagian penting dari kepuasan konsumen, di mana musik instrumental dapat memperkuat persepsi positif terhadap layanan dan suasana. Kepuasan tersebut tercermin dari terpenuhinya harapan, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan ataupun jasa (Ramadani, 2020). Perasaan puas atau tidak puas muncul setelah konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi awal (Putri, 2025). Hal ini menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Menurut Kotler (2011), konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, membentuk loyalitas, menciptakan citra merek, serta merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks lokal seperti di Kota Malang, membuka peluang untuk memperluas strategi dalam mengelola *coffee shop*.

Sementara itu, penelitian terdahulu juga telah mengkaji kepuasan konsumen. Salah satunya dilakukan oleh Putri (2025), yang menemukan bahwa suasana *coffee*

shop di Seis Café Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa suasana *coffee shop* berkontribusi secara substansial dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen, dan secara umum mempersepsikan suasana *coffee shop* secara positif, yang berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepuasan mereka.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Aulia (2023), menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan persepsi harga, secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen di Belimbing Resto dan Kafe Kabupaten Demak. Temuan ini menegaskan bahwa setiap aspek tersebut memiliki dampak yang nyata dan berarti dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Ariga (2023), menemukan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh substansial terhadap kepuasan konsumen, di mana sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus untuk mengukur pengaruh persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Beryl Kota Malang. Penulis memilih topik ini karena hasil observasi yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari pelayanan atau produk, melainkan juga dipengaruhi oleh musik yang diperdengarkan, yang kemudian diproses melalui indra dan kognitif oleh konsumen, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Melihat fenomena yang ada dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, penulis memilih topik ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan literatur terdahulu, kepuasan konsumen dapat diukur dan persepsi musik instrumental diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat mengukur seberapa pengaruh persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Beryl di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Beryl Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat pada pengembangan pengetahuan di bidang psikologi, dengan pemahaman persepsi dan perilaku konsumen yang memengaruhi tingkat kepuasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola *Coffee Shop*

Hasil Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran persepsi musik instrumental dalam meningkatkan kepuasan

konsumen. Informasi ini dapat menjadi dasar pertimbangan strategis dalam pengelolaan suasana dan pengalaman konsumen di *coffee shop*.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sebuah referensi untuk meneliti terkait persepsi musik instrumental terhadap kepuasan konsumen.