

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini industri kopi Indonesia terus maju ke arah positif. Jumlah konsumen yang memilih membeli produk kopi terus meningkat setiap tahunnya (Wijayanti, 2019). Seiring dengan banyaknya kemunculan coffee shop, konsumsi kopi terus meningkat hingga 8% pertahun. Berkembangnya tren minum kopi di coffee shop telah menyebabkan munculnya gaya hidup baru saat ini. Konsumen di coffee shop dapat menikmati layanan yang membantunya nyaman dan fasilitas seperti Wifi, AC yang sejuk, serta suasana yang mengundang memudahkan pelanggan dalam melaksanakan hal-hal seperti menyelesaikan tugas, melakukan pekerjaan kantor atau hanya berkumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang mereka pesan. Munculnya buku dan film “Filosofi Kopi” memulai tren kopi di Indonesia pada tahun 2014. Filosofi Kopi ini menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mencoba untuk menikmati kopi. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Toffin, Perusahaan yang beroperasi pada industri Horeka (Hotel, Restoran dan kafe) ada lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019. Dengan jumlah kedai kopi ini, diperkirakan nilai pasar Indonesia mampu menggapai Rp.4,8 Triliun pertahun Wijaya (2019).

Data yang dikumpulkan oleh Internasional Coffee Organization (ICO) mengungkapkan bahwasanya konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2020 dan 2021. Berikut akan ditampilkan tabel data yang diperoleh dari Internasional Coffee Organization (ICO).

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

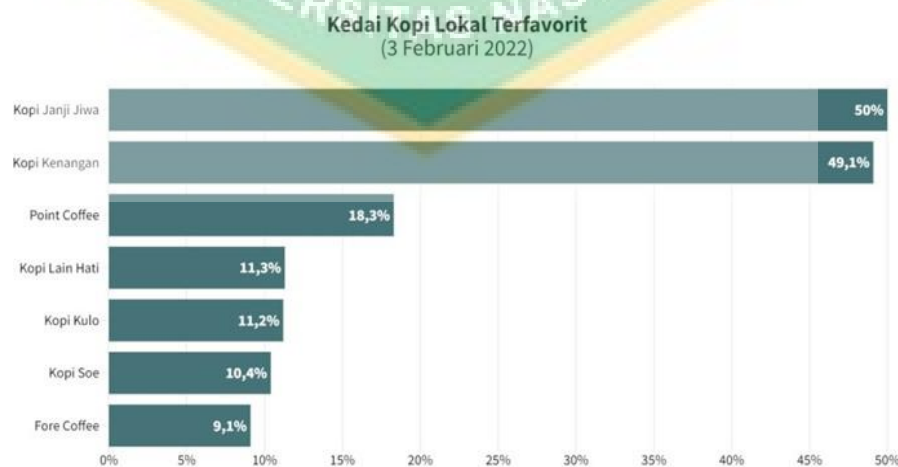


Sumber : International Coffee Organization (2021)

Dari data di atas menempatkan Indonesia peringkat kelima dari semua negara yang mengonsumsi kopi. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 4,04%

dari 4,81 juta kantong dengan ukuran 60 kg pada periode sebelumnya, karena tren kopi yang terus berkembang menghasilkan berbagai minuman kopi yang membuat kopi dapat dinikmati semua orang.

Dari sekian banyaknya Coffee shop di Indonesia Fore Coffee menjadi salah satu Coffee shop yang terkenal kalangan generasi muda karena cita rasa dan keunikannya. Fore Coffee ialah suatu start-up bermodel bisnis yang didirikan pada Agustus 2018 dengan tujuan yang menawarkan kopi berkualitas tinggi kepada semua pecinta kopi di Indonesia dan membantu pertumbuhan ekonomi negara. Fore merupakan perusahaan kedai kopi yang menawarkan minuman kopi, dan biji kopi, serta makanan ringan dengan harga terjangkau. Fore Coffee muncul sebagai merek kopi yang berfokus pada setiap tahap penyajian kopi, dimulai dari pemilihan biji kopi terbaik dari petani yang dipilih hingga pemanggangan dan pengolahan oleh barista yang berpengalaman. Seluruh cabang Fore Coffee menggunakan peralatan berstandar tinggi. Berdasarkan pada Fore Coffee, selain menggunakan peralatan berstandar tinggi. Industri kedai kopi ini cukup menjanjikan karena kesederhanaan proses produksinya, menu yang bervariasi dan sederhana namun serbaguna, pangsa pasar yang luas dan potensi pendapatan yang menjanjikan. Faktor-faktor inilah yang menjadikan Fore Coffee pilihan yang menarik dalam bisnis kedai kopi. Dari awal 2021 hingga sekarang Fore Coffee berhasil mendirikan 42 cabang baru di kota-kota seperti Denpasar, Malang, Yogyakarta, Palembang dan Batam. Terlepas dari kepemimpinan Vico Lomar, Fore Coffee terbukti berhasil memperluas gerai kopinya hingga 55% dan membuat inovasi seperti menu dan aplikasi.



Gambar 1.2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber : dataindonesia.com (2022)

Berdasarkan gambar diatas, Fore Coffee berkompetisi dengan enam merek besar kedai kopi lokal: Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Point Coffee, dan Kopi Soe. Menurut data ini, meskipun Fore Coffee termasuk dalam merek kedai kopi lokal besar di Indonesia, posisinya dipasar masih paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan demikian, Fore Coffee harus memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk membeli produknya. Dari data diatas dapat menggambarkan permasalahan yaitu niat beli ulang pada Fore Coffee. Permasalahan pada niat beli ulang ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, store atmosphere dan variasi produk.

Minat beli ulang timbul bilamana perusahaan sanggup memuaskan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. Niat membeli dan sikap loyalitas konsumen ialah faktor yang sangatlah penting bagi suatu bisnis untuk memelihara eksistensi perusahaan dan mampu bertahan pada persaingannya dengan cara mempertahankan konsumen saat ini serta menarik perhatian konsumen baru. Konsumen yang menerima umpan balik positif atas tindakannya di masa lalu akan diperkuat dengan berpikir positif berkenaan dengan tindakan yang diterima memungkinkan seseorang untuk melaksanakan pembelian kembali Pujiati, Haryono, & Paramita (2016)

Kualitas pelayanan ialah suatu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan ketika kembali ke coffee atau toko untuk membeli barang dan layanan. Pelayanan yang buruk menjadikan pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak akan kembali lagi (Dewi, 2016; Ofela, 2016). Kualitas pelayanan di restoran atau coffee dapat meningkatkan minat beli kembali pelanggan (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016; Hadani, 2008; Susanti, 2012). Penelitian lain tentang coffee mengungkapkan bahwasanya aspek kualitas layanan mempunyai dampak positif terhadap minat beli kembali, tetapi dampak ini tidak signifikan Vinda (2012). Berdasar pada temuan ini dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali harus dipertimbangkan dengan cermat.

Salah satunya cara untuk mengalahkan pesaing yaitu dengan memberikan cara yang beragam. Store Atmosphere atau Suasana toko bisa menjadi pilihan membedakan satu coffee dengan coffee lainnya. Pembedaan itu perlu dikarenakan Setiap perusahaan pasti akan menemukan produk serupa dengan harga berbeda sedikit berbeda

atau bahkan sama. Suasana toko mungkin dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan selektif terhadap tempat mereka mengunjungi dan berbelanja. Hal ini sebagaimana dinyatakan Levy dan Weitz (2001) :“Perilaku berbelanja pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko”. Dalam keputusan tersebut. Saat membeli, konsumen tidak hanya merespon terhadap barang dan layanan, namun bereaksi terhadap lingkungan toko di mana konsumen merasa nyaman. Perihal ini mendorong konsumen untuk memilih toko, restoran atau cafe yang mereka suka dan menyelesaikan pembeliannya.

Dalam beberapa penjelasan mengenai store atmosphere ini ada salah satu permasalahan yang sering di rasakan oleh pelanggan yaitu fasilitas toilet nya yang kurang baik dan lahan parkir yang kurang karna efek dari pembangunan trotoar di jalan Margonda Depok. Hal ini dapat menjadi permasalahan pada variabel Minat beli ulang yang timbul karna variabel Store atmosphere. Dikutip dari beberapa ulasan pelanggan (Google maps. 2021)

Menurut Saputra, Mulyati, & Andayani (2015) variasi produk makanan dan minuman memiliki dampak yang signifikan pada minat beli kembali konsumen. Sehingga, perusahaan yang beroperasi di industri makanan dan minuman haruslah terus berinovasi guna memperluas pilihan produk mereka dan mendorong pembelian berulang oleh konsumen. Namun penelitian lain menunjukkan bahwasanya variasi produk mempengaruhi minat beli ulang tidak signifikan (Hidayat & Resticha, 2019). Peburiyanti & Sabran (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa, meskipun pengaruh variasi produk terhadap minat beli kembali pada konsumen yaitu positif namun tidak signifikan. Sebagaimana perbedaan temuan dan studi sebelumnya hubungan antara variable variasi produk dan minat beli kembali pada konsumen harus diselidiki lebih mendalam.

Berdasar pada latar belakang yang sudah dijabarkan, sehingga penulis terdorong untuk meneliti sebuah **COFFEE SHOP** berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere, dan Variasi Produk terhadap minat beli ulang pada Fore Coffee di Margonda Depok.”**.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang masalah di atas, sehingga peneliti membuat rumusan permasalahan yaitu :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada penelitian selalu ada arah untuk memenuhi tujuan tertentu, hendaknya tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, yaitu untuk:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Minat beli ulang pada konsumen Fore Coffe Margonda Depok.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan terlaksananya tujuan di atas, sehingga penelitian ini di harapkan dapat menyampaikan kegunaan antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dipergunakan sebagai masukan atau saran untuk pertimbangan perusahaan agar bisa meningkatkan kinerja perusahaan atau kualitas lainnya pada Fore Coffee.

b. Bagi Penulis

Memperkaya pengetahuan dan kemampuan menganalisis terkait Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap minat beli ulang pada Fore Coffee.