

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bidang *food & beverage* (F&B), yang berbahan dasar kopi di Indonesia setiap tahunnya didominasi oleh pelanggan kalangan muda termasuk generasi milenial hingga menciptakan sebuah kebiasaan baru, yaitu menghabiskan waktu bersantai dan berkumpul di kedai kopi. Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis, Minum kopi menjadi suatu ritual yang unik dalam menghabiskan waktu tersebut. Akhirnya minum kopi mulai menjadi gaya hidup, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil.

Kebiasaan minum kopi ini tidak hanya dilakukan dirumah saja, namun kerap bergeser ketempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke gerai-gerai kopi modern. Secara umum, saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan produknya lebih baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Kafe kopi atau kini yang lebih dikenal dengan sebutan kedai kopi selain menjadi tempat menikmati kopi, namun dikunjungi juga sebagai tempat pertemuan (*meeting poin*) atau tempat bekerja (*working space*). Hal tersebut senada dengan Moelyono Soesilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia dalam diskusi *Indonesia Industry Outlook* pada akhir tahun 2021 lalu, Ia menegaskan bahwa “Dengan kondisi perekonomian saat ini konsumen cenderung membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer dibandingkan kebutuhan non-premier. Sehingga ada pergeseran konsumsi kopi konsumen dari kafe *high class* ke tempat lebih sederhana. Kedai kopi pinggir jalan dengan ruang terbuka kini peminatnya banyak,”(katadata.co.id,2021) .

Salah satu kafe yang menawarkan konsep berkumpul dan minum kopi diruang terbuka adalah Ruang Kopi Bahagia yang terletak di Jl. RS. Fatmawati Raya No. 110 Jakarta Selatan. Letak cafe ini cukup strategis dan

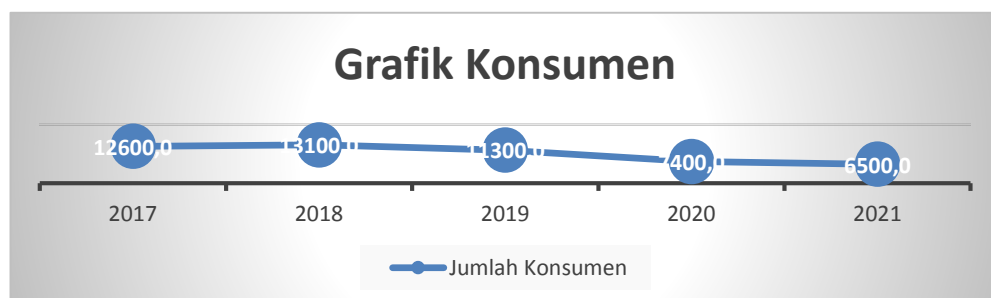
mudah dijangkau dikarenakan berdekatan dengan pusat keramaian yang ada di kawasan Cipete Jakarta Selatan. Kedai Kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2016 ini menawarkan konsep minum kopi di halaman rumah yang dekat dengan pinggir jalan utama. Selain itu Ruang Kopi Bahagia menyediakan produk minuman berbahan dasar kopi maupun non kopi serta makanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Kompetisi bisnis di dunia *food and beverage* di kawasan Cipete-Fatmawati dapat dikatakan bersaing jika dilihat dari peta persaingan konsep usaha kedai kopi sejenis, diantaranya adalah Kedai Kopi Woi, 98 Coffe and Bar, Jakarta Coffe Heritage, Baur Space dan Kloop Coffe. Selain itu berdasarkan informasi yang penulis lakukan untuk mengetahui pencapaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Ruang Kopi Bahagia (RKB) terdapat penurunan jumlah konsumen yang berkunjung dan berdampak kepada menurunnya penjualan produk dari Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan. Berikut ini akan di tampilkan data pengunjung di Ruang Kopi Bahagia (RKB) menunjukan indikasi penurunan jumlah konsumen yang penulis dapatkan melalui metode wawancara terhadap pemilik Ruang Kopi Bahagia saudara Bobby Dwi Cahyo yang kemudian penulis terjemahkan kedalam bentuk data grafik dan tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Konsumen Ruang Kopi Bahagia Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
1	2017	12.600	-
2	2018	13.100	6,3 %
3	2019	11.300	-13,7%
4	2020	7.400	-34,5%
5	2021	6.500	-12,1%

Sumber : Ruang Kopi Bahagia Diolah Penulis 2022



Sumber : Data diolah penulis 2022

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Konsumen

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan persentase konsumen yang berkunjung ke Ruang Kopi Bahagia periode 2017 sebanyak 6,3 %, kemudian pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan sebesar 13,7 % dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 sebesar 34,5 %. Dapat dikatakan sejak awal berdirinya kedai sampai dengan tahun 2021 Ruang Kopi Bahagia hampir kehilangan lebih dari 50% konsumennya yang berkunjung, Penulis mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumen dalam hal minat beli ulang di Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan yang dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko.

Setiap pemilik atau pelaku usaha pasti ingin terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, maka dengan adanya strategi-strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan akan lebih baik dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan salah satunya yaitu melalui bidang pemasaran dengan memperhatikan perilaku konsumen yang membeli produk secara berulang dan timbul karena adanya rasa puas pada pembelian atau penggunaan sebelumnya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep kesediaan untuk terus menggunakan produk tersebut yang berimplikasi langsung pada pendapatan usaha atau peningkatan penjualan (Purnamawati,2020). Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian kembali. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Mandasari, K., & Soesanto 2019). Dengan persepsi yang baik akan pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya. Maka, keinginan dalam melakukan pembelian kembali akan timbul. Persepsi atas pengalaman yang baik tersebut muncul ketika seseorang mendapat pengalaman yang baik akan kualitas dari suatu produk dan pelayanan yang mereka rasakan selama memenuhi kebutuhannya dan suasana toko atau *store atmosphere* juga memiliki peranan

penting dalam memunculkan minat beli ulang seseorang atau membuat konsumen melakukan kunjungannya kembali.

Rasa puas dan senang yang timbul bukan hanya ketika seseorang mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman yang menarik dan enak untuk dilihat. Akan tetapi pentingnya kualitas dari produk tersebut juga harus diperhatikan. Menurut Kottler dan Armstrong (2016:261) “produk adalah segala materi atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dengan memperhatikan dan mengembangkan kualitas produk yang dimiliki akan menjamin adanya permintaan terus menerus, lalu dengan adanya permintaan pada suatu produk secara terus menerus akan menciptakan perilaku atau minat untuk terus melakukan pembelian ulang (Sunyoto et al. 2021). Kualitas produk dalam bidang *Food and Beverage* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kesegaran (*freshness*), tampilan (*presentation*), rasa (*taste*), dan inovasi makanan (*innovation food*).” (Yafie et al., 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan memunculkan rasa ingin untuk melakukan pembelian selanjutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku minat beli ulang konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi dorongan seseorang dalam melakukan pembelian kembali adalah pelayanan yang diberikan dari pihak penyedia kepada konsumen, kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Keller 2014:153). Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, kelima indikator ini disebut SERVQUAL. Diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*)

dan empati (*empathy*), dengan merasakan pengalaman sebelumnya akan menimbulkan bentuk evaluasi dalam diri konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang (Sandy, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Keni (2021) menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi pelaku usaha yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Fandy Tjiptono 2014). Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah mengubah suasana toko agar lebih menarik. Mowen dan Minor (2012) mengatakan bahwa “suasana toko merupakan unsur penting yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian kembali”. Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen. Desain toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Suasana toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Suasana toko merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Levy, M., & Weitz 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah dan Susanto (2022) dimana dalam kesimpulan penelitiannya dikatakan bahwa suasana toko berperan besar dalam menarik minat beli ulang konsumen.

Melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko, maka peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berkunjung dan

membeli produk dari Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil observasi dan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalalm tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan?
3. Apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas. Maka, kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang peneliti sejenis.

2. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis diharapkan nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai perilaku konsumen akan minat beli ulang.

3. Melalui penelitian ini, diharapkan bagi Ruang Kopi Bahagia khususnya dapat menambah wacana dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dan semakin dinamisnya perubahan perilaku konsumen (*costumer behavior*).



