

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan tren kedai kopi di Indonesia sudah cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Lebih dari sekedar aktivitas, minum kopi telah menjadi bagian dari pembelian sehari-hari. Bahkan saat ini, kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi pendamping setia saat nongkrong dengan teman atau saat bekerja. Kedai kopi ini dibuat dengan nyaman dan dirancang dengan konsep menarik yang memungkinkan pengunjung tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berbaur dengan suasana yang mengelilinginya.

Dalam mengelola bisnis kedai kopi, salah satu aspek penting pelayanan pada kedai kopi tersebut adalah pilihan tempat dan desain interior ruangan serta fasilitas yang ada di dalamnya. Kemudian juga dengan pelayanan yang harus diperhatikan kualitasnya. Karena, dengan menjaga ketiga aspek tersebut dapat memberikan kenyamanan, kepuasan, dan sebagai pemenuhan selera konsumen sehingga konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang dengan begitu kedai kopi tersebut mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain.

Kopi Kenangan telah menjadi *new retail food and beverage* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ini, dari tahun ke tahun, perusahaan juga terus berinovasi dengan produk unggulan lainnya seperti Cerita Roti, Chigo, Kenangan Heritage, Kenangan Manis, bahkan kini meluncurkan inovasi *ready-to-drink* terbaru, Kopi Kenangan hanya Untukmu, yang kini berada di bawah naungan grup; Kenangan Brands. Kemudian, pada tahun 2021, Kopi Kenangan secara resmi mengumumkan pembiayaan *C-Series* dan status *New Retail Food and Beverage Unicorn* pertama di Asia Tenggara.

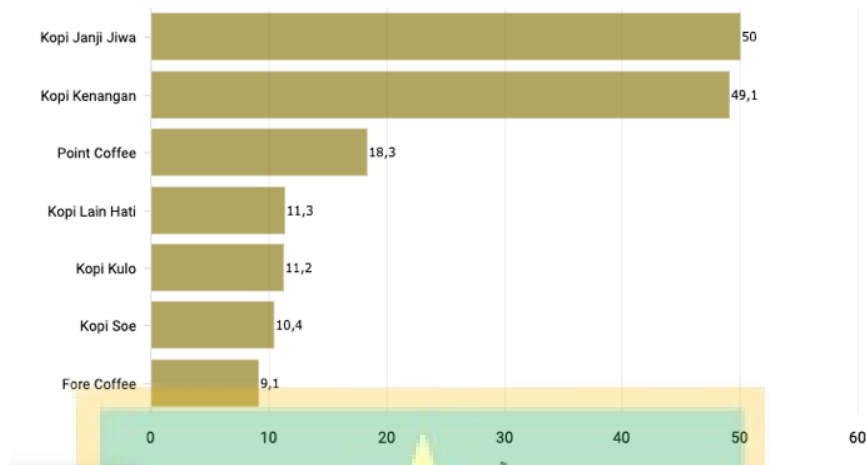
Store atmosphere merupakan faktor penting dalam minat beli ulang konsumen. *Store atmosphere* juga bisa membuat konsumen lebih percaya diri dengan produk yang di jual. Menurut Ratnasari, et al (2016:43) mengungkapkan bahwa jika konsumen merasa nyaman dengan *store atmosphere* karena suasana yang positif, maka akan memungkinkan tumbuh minat konsumen untuk membeli

lagi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh lokasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, et al (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga minat beli ulang akan meningkat jika lokasi yang dipilih lebih strategis, mudah diakses, dan dekat dengan jalan raya. Sebaliknya, minat beli ulang semakin berkurang jika lokasi yang dipilih kurang strategis.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini didasarkan atas hasil penelitian Anggun Septiana Rasmana, et al (2020) serta Hamonangan Purba, et al (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, konsumen lebih cenderung membeli kembali jika pelayanan yang mereka terima memiliki kualitas yang lebih tinggi. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak membeli kembali jika tingkat layanan yang mereka terima di bawah standar.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:181) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Dorongan untuk membeli kembali akan semakin kuat jika konsumen meyakini manfaatnya sebanding dengan pengorbanannya. Mengingat tingkat persaingan yang terus meningkat, setiap bisnis harus membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menawarkan sesuatu yang khas untuk memikat pelanggan.



Gambar 1.1 – Data 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>).

Pada Tabel 1.1, Kedai Kopi Kenangan berada di posisi kedua dalam kategori kedai kopi lokal favorit, pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 49,1% dibawah Kopi Janji Jiwa dengan persentase sebesar 50%. Hal tersebut menunjukkan hanya terjadi sedikit perbedaan sehingga persaingan yang sangat ketat antara kedua merek tersebut.

Tabel di atas dapat memberikan gambaran masalah dalam hal minat beli ulang, seperti yang ditunjukkan oleh pangsa pasar Kedai Kopi Kenangan yang masih dalam posisi kedua. Masalah dalam minat beli ulang ini dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan

Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi *Grab-and-Go* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan semangat mereka untuk kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi Kenangan juga merupakan salah satu kedai kopi yang tidak hanya menyediakan varian produk, tetapi juga memiliki keunggulan dalam desain interior dan menyuguhkan *atmosphere*.

Suasana yang nyaman semakin lengkap dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Pemilihan tempat kopi kenangan di Jakarta cukup strategis sehingga akses untuk konsumen sangat mudah. Selain itu, Kopi Kenangan

memberikan pelayanan yang baik seperti melayani konsumen saat bertransaksi hanya memakan waktu maksimal lima menit mulai dari saat pemesanan sampai pesanan selesai sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk bisa segera mendapatkan pesannya.

Konsumen sering berniat untuk membeli ulang karena didasarkan pada keinginan disertai dengan emosi yang membuat minat beli ulang lebih tinggi. Kopi Kenangan telah mencapai kinerja pemasaran yang baik tetapi posisi Kopi Kenangan masih diurutan ke dua berdasarkan kategori kedai kopi lokal favorit. Berdasarkan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi Kedai Kopi Kenangan. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dalam tugas akhir pada konsumen Kedai Kopi Kenangan di Jakarta dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG di KEDAI KOPI KENANGAN di JAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis menggali lebih dalam dan mencoba merumuskan masalah antara lain :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta
- b) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta

- c) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kedai Kopi Kenangan di Jakarta

2. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang untuk di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran dan referensi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

