

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik dari sisi produksi, konsumsi, maupun ekspor. Kopi bukan hanya menjadi komoditas utama dalam perdagangan global, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian banyak negara, terutama di kawasan tropis seperti Brasil, Vietnam, Indonesia, dan India (Belli et al., 2024). Industri kopi global yang terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kopi tidak lagi sekadar komoditas, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, konsumsi kopi mengalami peningkatan signifikan yang berdampak langsung pada peningkatan produksi dan pembukaan kedai kopi baru di berbagai daerah (Timronah et al., 2024)

Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah bisnis *coffee shop* di mana J.CO Coffee menjadi salah satu brand yang cukup dominan. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai *brand* lokal maupun internasional yang menawarkan produk dan pengalaman pelanggan yang beragam. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu fokus pada faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *brand experience*. Pertumbuhan yang pesat ini menuntut perusahaan untuk terus berkreasi serta meningkatkan kualitas layanan demi mempertahankan eksistensi di pasar. JCO Coffee, sebuah kafe asli Indonesia oleh Johnny Andrean Group pada 2005, menjadi salah satu pilihan populer bagi penikmat kopi di Indonesia dengan menawarkan berbagai varian kopi yang menarik bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan rasa dihargai. Sebuah studi oleh (Caniago dan Rustanto, 2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan yang diberikan dan kecenderungan mereka melakukan pembelian ulang produk yang sama. Disamping itu pengalaman pelanggan juga berperan penting dalam mendorong pembelian berulang. *Customer*

experience mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, termasuk dalam pengalaman pelanggan. Ulasan pelanggan, yang terdiri dari ulasan positif dan negatif, adalah salah satu bentuk pengalaman pelanggan. Jika banyak ulasan positif, konsumen akan lebih ingin untuk membeli kembali suatu produk (Kartika dan Prasetio, 2021).

Selanjutnya, *brand experience* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang (Hidayat et al., 2020). *Brand experience* melibatkan aspek emosional dan kognitif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek, termasuk bagaimana merek tersebut dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggannya.

Bisnis menciptakan pengalaman merek baru berdasarkan pendapat konsumen setelah pembelian. Menurut (Assalam dan Hidayat, 2020) pengalaman merek sangat penting dalam membangun ikatan emosional. Dengan adanya pengalaman merek, konsumen dapat mengubah barang biasa menjadi sesuatu yang akan mereka ingat selama hidup mereka. Hal ini akan membuat merek menjadi paling diingat oleh pelanggan, dan ketika sudah menjadi paling diingat, mereka lebih cenderung membeli produk lagi.



Financial values in the chart are available after PT Jco Donut & Coffee report is purchased.

Gambar 1. 1 Data Financial Report 2023

Sumber data: EMIS

Data di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan penjualan bersih sebesar 0,58% pada tahun 2023, dan total asetnya menurun 0,9% selama periode yang sama. Terjadinya penurunan pendapatan mengindikasikan adanya penurunan pembelian J.CO Coffee. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Sejalan dengan fenomena dan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan.**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan?

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee di Jakarta Selatan
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee di Jakarta Selatan
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap minat beli ulang pada J.CO Coffee di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan.

b. Bagi Perguruan Tinggi atau Akademis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada J.CO Coffee Di Jakarta Selatan.

