

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dan pertumbuhan di berbagai sektor dapat mendorong kehidupan di masyarakat. Termasuk dalam sektor ekonomi, pertumbuhannya semakin meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan dan perkembangan yang tinggi ini memunculkan banyak para pelaku usaha yang terjun ke dunia bisnis yang sedang *hype*, seperti pada bisnis kedai kopi. Di Indonesia kedai kopi berkembang sangat pesat, hal ini karena kopi dapat dinikmati oleh kalangan anak muda maupun orang dewasa. Minum kopi sebagai tradisi yang melekat saat waktu kongkow dengan teman, keluarga, kerabat, dan lainnya. Bisnis kedai kopi ini juga dapat dikatakan sebagai bisnis yang memiliki resiko untung tinggi, hal ini melihat dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, tingkat mengonsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% dalam tahun 2012-2022. Selain itu, adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia yang dimana pada tahun 2016 sejumlah 1.000 an kedai kopi dan pada tahun menjadi 2.950 an kedai kopi yang ada. Peningkatan yang luar biasa ini baik dari segi konsumen dan pelaku usaha akan terus meningkat tiap tahunnya karena tren minum kopi bukan sekedar trend semata, namun telah menjadi kebiasaan bagi pencinta kopi.

Di zaman sekarang, kedai kopi telah menjadi elemen dari pola hidup yang dianut oleh masyarakat modern di Indonesia. Kedai kopi juga sering di sebut *coffeehouse*, *coffee shop*, atau *cafe* yang merupakan istilah

yang di gunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman lainnya. Kedai kopi memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kedai kopi kini tidak hanya menawarkan kopi, melainkan juga beragam minuman lainnya, termasuk minuman panas maupun dingin seperti coklat, matcha, teh dll, dan juga pula menyediakan berbagai pilihan makanan ringan. Kedai kopi yang sebelumnya hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi kini telah berkembang menjadi tempat yang mendukung berbagai kegiatan, termasuk bekerja, mengerjakan tugas, mengikuti seminar online, dan berbagai aktivitas lainnya. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Mengutip dari laman "Bisnis.com" *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* menurut Syafrudin kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% sampai 30%, dan akan terus naik menuju level 35% sampai 40% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019). Adapun hasil riset TOFFIN (17/12/2019), perusahaan penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah MIX MarComm mereka telah mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 ada 2.950 gerai. Jumlah riset ini dapat meningkat tiga kali lipat atau dapat mencapai sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 (Sugianto, detikFinance, 2019). Jumlah rill kedai kopi ini hanya mencakup gerai-gerai yang ada di kota besar, belum termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah kecil.

Pelaku usaha yang mendirikan kedai kopi tidak hanya dari kalangan orang tua namun juga dari kalangan muda yang merintis bisnisnya dengan membangun kedai kopi. Banyaknya kedai-kedai kopi yang terkenal dan

sukses yang ternyata *owner* nya masih berumur muda. Salah satunya adalah pengusaha muda yang berhasil sukses mengiprahkan sayapnya di bisnis kopi adalah Billy Kurniawan yang merupakan founder sekaligus pemilik dari Kopi Janji Jiwa. Billy mendirikan Kopi Janji Jiwa pertama kali pada tahun 2018 dengan outlet pertamanya yang sederhana berlokasi di ITC, Kuningan Jakarta. Billy menyelesaikan studinya di Universitas Seattle pada tahun 2017, sehingga dapat dikatakan Billy mendirikan bisnis kedai kopinya di umur yang cukup muda. Kesuksesan Billy dapat dilihat dari outlet Kopi Janji Jiwa yang mencapai 900 lebih yang tersebar di wilayah Indonesia. Dapat dikatakan bisnisnya masih belum cukup lama namun kesuksesannya luar biasa. Oleh karena itu, banyak anak muda yang berminat untuk merintis bisnisnya dengan mendirikan kedai kopi.

Perkembangan pada dunia industri saat ini memaksa setiap perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis tersebut harus memiliki strategi yang tepat guna melakukan persaingan di pasar. Menurut (Agus Herwandi, 2012) pengertian strategi merupakan suatu rangkaian sistem yang merinci bagaimana suatu perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya, dijelaskan bahwa strategi mencakup daya kreatif dan daya inovasi yang dilakukan sebagai prosedur untuk mencapai tujuan perusahaan yang dimana hal tersebut telah ditentukan pemimpin perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Tjiptono, F, 1995) bahwa strategi adalah rancangan rencana yang dibuat oleh pimpinan perusahaan sebagai bentuk kiat mencapai tujuan perusahaan dengan mendayagunakan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan

yang dihadapi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses manajerial dari pimpinan perusahaan untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli ulang. *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan perilaku konsumen, dimana konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu tempat ke tempat lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri. Beberapa strategi untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu dengan beberapa cara diantaranya:

Promosi atau iklan merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang di kedai kopi, yang diharapkan akan meningkatkan penjualan produk yang di promosikan. Promosi ialah komponen penting dalam rangkaian pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, mengingatkan, dan meyakinkan

konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003). Melaksanakan promosi tidak hanya sekedar memberitahukan produk, namun juga menarik perhatian supaya berlangsung sebuah pembelian. Promosi dapat dilaksanakan melalui beragam media. Sekarang ini, pada saat teknologi yang semakin berkembang dapat memanfaatkan sosial media guna melaksanakan promosi merupakan sebuah perihal yang benar-benar tepat di lakukan pada era saat ini. Melaksanakan promosi lewat sosial media dapat pula membuat produk semakin menarik dan terjadinya minat beli ulang.

Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli ulang di kedai kopi, harga juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk tertentu. Harga telah menjadi faktor yang paling krusial dalam pengambilan keputusan konsumen (Philip Kotler, 2008). Maka secara garis besar harga adalah nilai lengkap yang diperjual belikan pada konsumen untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Konsumen pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, konsumen akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja adalah harga kemudian diikuti beberapa aspek lainnya (Hasan, 2016). Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produknya. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu minat beli ulang terhadap konsumen. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Setiap kedai kopi memiliki kelebihan tersendiri, seperti kenyamanan tempat, harga, pilihan produk, kualitas produk, serta kualitas layanan . Kualitas layanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2005:121). Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat. Tidak hanya untuk menarik konsumen dan meningkatkan beli ulang, layanan yang prima akan meningkatkan citra baik perusahaan atau dalam hal ini adalah kedai kopi. Sehingga dengan adanya citra baik, turut berkaitan langsung dengan strategi pemasaran perusahaan yang turut meningkatkan pertumbuhan kedai kopi.

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin meningkat tidak hanya menyasar kota-kota besar, akan tetapi bertumbuh juga di wilayah daerah-daerah kecil termasuk Kabupaten Blitar. Meningkatnya bisnis di kedai kopi maka akan turut meningkatkan persaingan usaha antara pelaku usaha khususnya sesama pengusaha yang memiliki kedai kopi. Dalam satu wilayah Kabupaten pada umumnya pasti terdapat lebih dari dua kedai kopi. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk bersaing secara sehat dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Salah satunya dengan bersaing dalam sektor pemasaran produk kopi yang ada di kedai kopi miliknya baik secara online maupun secara langsung (*offline*).

Rukun Warga Kopi merupakan kedai kopi yang berada di Jalan Raya Blitar-Malang, Kesamben Blitar. Kedai Kopi ini buka setiap hari, mulai

dari pukul 09.00 WIB dan tutup pada pukul 23.00 WIB. Setiap minggunya, intensitas konsumen yang berkunjung ke Rukun Warga Kopi cukup ramai. Pengunjung sebagian besar merupakan remaja dan mahasiswa. Selain remaja dan mahasiswa ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Rukun Warga Kopi sendiri juga mempunyai tantangan di bisnis ini. Kendala yang pertama banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti Raya Coffee Space, Coffegraphy, Jendela, Serat Rasa, Samul Kopi dan lainnya. Untuk menghasilkan sebuah data yang konkrit atas pernyataan mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan daya beli ulang, maka penulis akan melakukan penelitian pada sebuah kedai kopi di Kabupaten Blitar dengan menganalisis pengaruh layanan, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada kedai kopi di Rukun Warga Kopi Kabupaten Blitar.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah nya sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang di kedai kopi Rukun Warga Kop
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di kedai kopi Rukun Warga Kopi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di kedai kopi Rukun Warga Kopi?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang di kedai kopi Rukun Warga?

5. Manakah diantara kualitas layanan, harga dan promosi yang berpengaruh secara dominan terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsi kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang di Rukun Warga Kopi.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Rukun Warga Kopi.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Rukun Warga Kopi.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang di Rukun Warga Kopi.
5. Menentukan diantara kualitas layanan, harga dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harap dapat menambah sumbangan teoritis terhadap pengetahuan manajemen pemasaran serta dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran pada kualitas layanan, harga dan promosi terhadap minat beli ulang. Kemudian, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memberikan bukti empiris dan dapat dipergunakan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Untuk Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pengusaha kedai kopi untuk semakin berkembang dengan memperbaiki/mempertahankan kualitas layanan, harga, dan promosi terutama dalam hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli ulang.