

BAB I

PENDAHULUAN

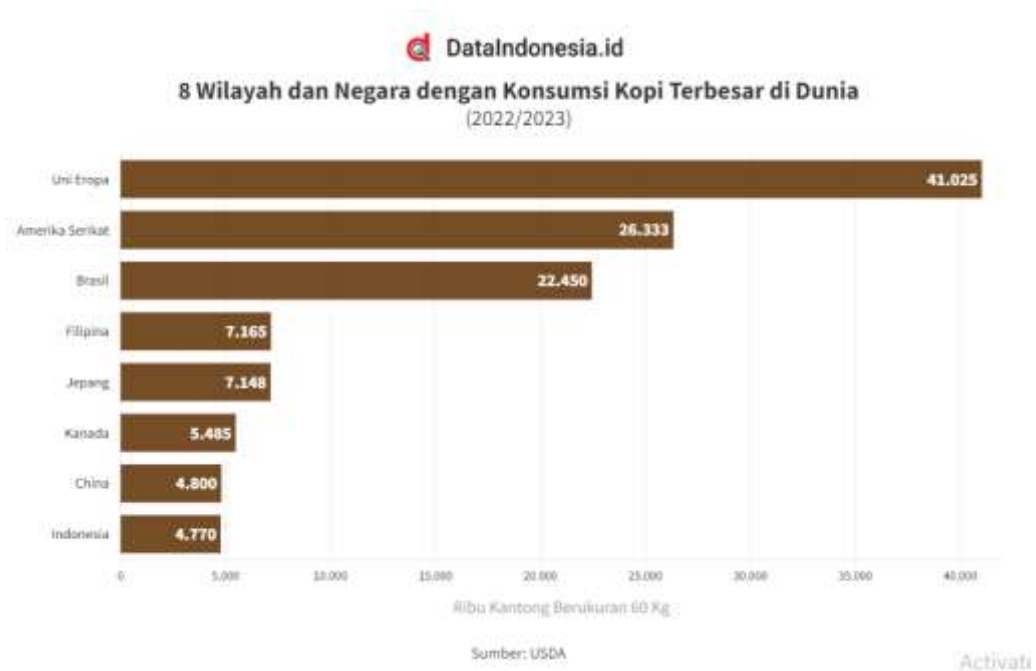
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang melesat, membuat dunia usaha juga ikut mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan hidup masyarakat yang juga semakin modern membuat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa semakin beragam. Terlebih lagi banyaknya macam usaha dalam bidang dagang maupun jasa yang saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen.

Berbagai macam sektor industri mulai dari fesyen, desain, kerajinan, serta kuliner yang berusaha untuk menunjukkan *eksistensi* masing-masing. Hal tersebut menyebabkan suatu perubahan yang ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang diiringi dengan kemajuan teknologi. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku usaha harus berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan dari para konsumen, serta menciptakan inovasi baru yang berbeda dari usaha sejenis lainnya.

Salah satu jenis bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia saat ini adalah *coffee shop* (warung kopi). Warung kopi merupakan salah satu jenis kafe yang dikategorikan sebagai kafe kecil yang menyediakan tempat minum kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen (*international coffee organization, indonesia*). Akan tetapi, karena perkembangan serta banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah warung

kopi menjadi sekarang ini. Ditunjang dengan negara Indonesia yang menjadi bagian dari 8 negara konsumsi kopi terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 8 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Di Dunia

Berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), konsumsi kopi global mencapai 168,26 juta kantong berukuran 60 kilogram (kg) pada periode 2022/2023. Jumlah itu turun tipis 0,002% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 168,27 juta kantong berukuran 60 kg. Uni Eropa menjadi wilayah dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, yakni 41,03 juta kantong berukuran 60 kg. Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,33 juta kantong berukuran 60 kg. Selanjutnya ada Brasil dengan konsumsi kopi mencapai 22,45 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian, total konsumsi kopi di Filipina sebanyak 7,17 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Jepang terpantau sebanyak 7,15 juta kantong berukuran 60 kg. Lalu, konsumsi kopi di Kanada sebanyak 5,49 juta kantong berukuran 60 kg. China juga punya konsumsi kopi sebanyak 4,8 juta kantong berukuran 60 kg. Sementara, Indonesia menempati urutan kedelapan lantaran konsumsinya sebanyak 4,77 juta kantong berukuran 60 kg.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi penghasil kopi terbesar adalah Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar pada tahun 2022, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, dan Sumatera Utara 87 ribu ton. Menurut data dari APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), pertumbuhan bisnis kafe berbasis kopi ini meningkat sebanyak 16-18 (surabaya.bisnis.com). Selain itu hasil riset Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu gerai dengan pendapatan diperkirakan akan mencapai 80 triliun.

Perkembangan jumlah warung kopi yang cukup pesat ini juga terjadi di kota Malang. Banyak jenis dan bentuk warung kopi yang bermunculan. Hal ini terjadi karena mayoritas pendudukan kota Malang adalah pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, hingga *freelance* yang membutuhkan tempat nyaman untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, *meeting* atau bahkan hanya untuk menenangkan diri sendiri. Sehingga warung kopi menjadi salah satu pilihan tempat yang bisa dikunjungi. Namun tidak perlu khawatir untuk bosan karena di kota Malang memiliki banyak warung kopi yang dapat dijadikan pilihan khususnya daerah Mulyoagung, Malang.

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Coffe Shop Di Mulyoagung

No	Nama Coffee Shop	Tahun Berdiri
1.	Menara Coffee	2019
2.	Ngegis Coffee	2019
3.	Okenyo Coffee	2018
4.	Jemblung Coffee	2015
5.	AKA Coffee	2017
6.	Afeksi Coffee	2019
7.	Sarijan Coffee	2019
8.	Pasadena Coffee	2020
9.	PAIMO Coffee	2018
10.	Prambos Coffee	2018

Semakin menjamurnya bisnis warung kopi di Kota Malang menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk selalu mengikuti perubahan yang terjadi secara tepat dan dinamis. Para pelaku usaha perlu membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan serta menjaga konsumennya agar terus datang dan melakukan pembelian ulang.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen atau pelanggan (Sativa dan Suryana, 2018). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Halim *et al*, 2021).

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh meliputi seluruh dunia yaitu; (1) atribut produk (*attributes related to product*); (2) atribut layanan (*attributes related to service*); (3) atribut pembelian (*attributes related to purchase*) (Dutka; dalam Cahyono, 2008:11). Bukti empiris yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Puspitasari (2006) bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Selain itu variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas layanan. Kualitas adalah perbandingan anatar pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas layanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Rizan dan Andika, 2011).

Faktor lingkungan fisik juga tidak kalah penting pengaruhnya bagi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Lingkungan yang memadai akan membuat konsumen mau untuk berlama lama dan atau bahkan ingin selalu mengunjungi tempat tersebut. Purwastuti (2005) menyatakan bahwa adanya hubungan yang bermakna atau berpengaruh antara lingkungan fisik instalasi farmasi dengan keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan hasil dalam penelitian (Yunus, 2014), (Bahar & Sjahrudin, 2015), (Suryana, 2013), (Lestari, 2021), (Suryani & Rosalina, 2019), (Melisa, 2012), (Hartanto & Andreani, 2019), dan juga (Putra, 2018) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan minat beli ulang. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, lingkungan fisik dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Implikasinya yaitu keputusan pembelian ulang dari

konsumen akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari Menara Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- 1.2.1 Sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Menara Coffee ?
- 1.2.2 Sejauh mana lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Menara Coffee ?
- 1.2.3 Sejauh mana kepuasan pelanggan memoderasi kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang di Menara Coffee ?
- 1.2.4 Sejauh mana kepuasan pelanggan memoderasi lingkungan fisik pada keputusan pembelian ulang di Menara Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Memberikan arahan yang jelas pada penelitian yang dilaksanakan maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan tertentu yang secara rinci adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Menara Coffee.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian ulang di Menara Coffee.
- 1.3.3 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memoderasi kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang di Menara Coffee
- 1.3.4 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memoderasi kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang di Menara Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha di Indonesia khususnya pengusaha warung kopi diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun perbandingan dalam pengembangan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil empiris yang lebih banyak dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Untuk pihak lain diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.