

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

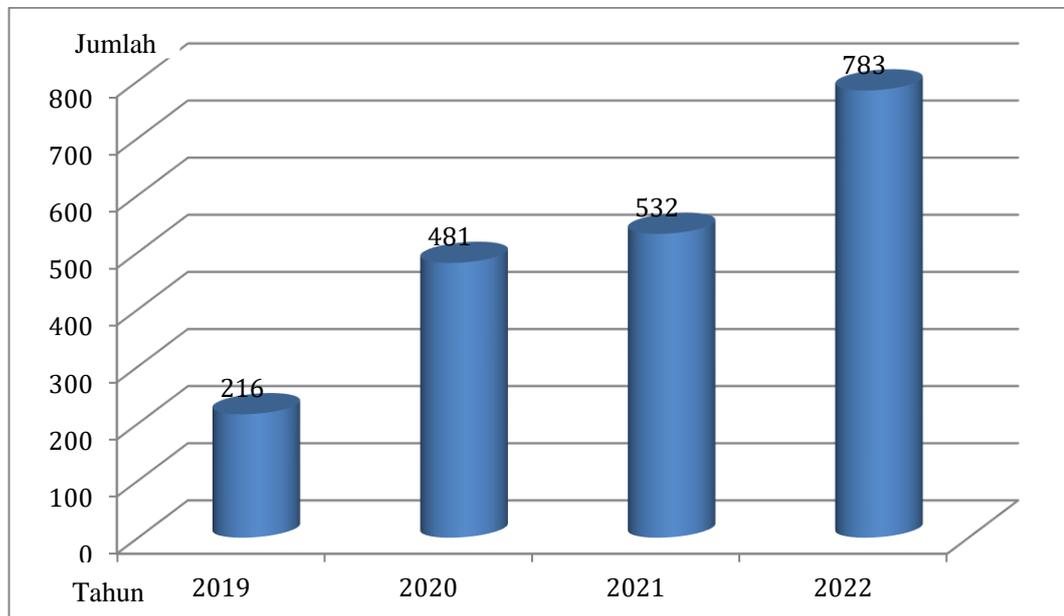
Banyak sekali faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah karena perkembangan dalam dunia bisnis salah satu bisnis yang berkontribusi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bisnis makanan dan minuman atau kuliner (Agmasari, 2018). Di era sekarang ini, para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan bisnis yang diminati konsumen. Pebisnis harus menyiapkan strategi untuk merebut hati pelanggan atau konsumen dan menciptakan rasa keinginan untuk kembali ke produk atau jasa yang ada. Terkait hal tersebut, dalam beberapa tahun terakhir perkembangan sektor industri cukup terlihat dari banyaknya restoran, kafe dan toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik hal ini sejalan dengan hasil penelitian Databoks (2022) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi selama 5 tahun terakhir dari 2017 sampai 2021 selalu mengalami kenaikan. Terdapat Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia Pada tahun 2023 mencapai 6.500 outlet *coffee shop* (Databoks, 2022). Dengan banyaknya peminat kopi di Indonesia, maka akan menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha yang ada di bidang *coffee shop*.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* mendorong para wirausahawan untuk membuka usaha baru dan mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Terdapat beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya diantaranya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi. Kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang-tua, konsumsi setiap hari selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk ke dalam pasar modern dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman.

Coffeeshop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel (*wifi*) yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffe shop* bukan sekedar ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan maupun dengan keluarga. Saat ini di Tasikmalaya terdapat banyak kafe dengan menu utama kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Belakangan ini tren minum kopi telah melanda Kota Tasikmalaya, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang hal ini dapat dilihat perkembangan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya empat tahun terakhir yaitu tahun 2019-2022 pada Gambar 1.



Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023

Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Tasikmalaya Tahun 2019-2022

Meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *coffee shop* yang memang

menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau *coffee shop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau *coffee shop* tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perkembangan bisnis kuliner yang sangat cepat juga terjadi di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya (2020), sektor Perdagangan, kafe atau restoran merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh pada perekonomian Kota Tasikmalaya. Pengaruh sektor ini mencapai 38,66 persen. Pertumbuhan sektor perdagangan, kafe atau restoran juga tetap mengalami pertumbuhan di tahun berikutnya, yaitu tahun 2021. Pada laporan PDRB yang diterbitkan Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya tahun 2021, persentase sektor Perdagangan, kafe atau restoran naik menjadi 39,86 persen.

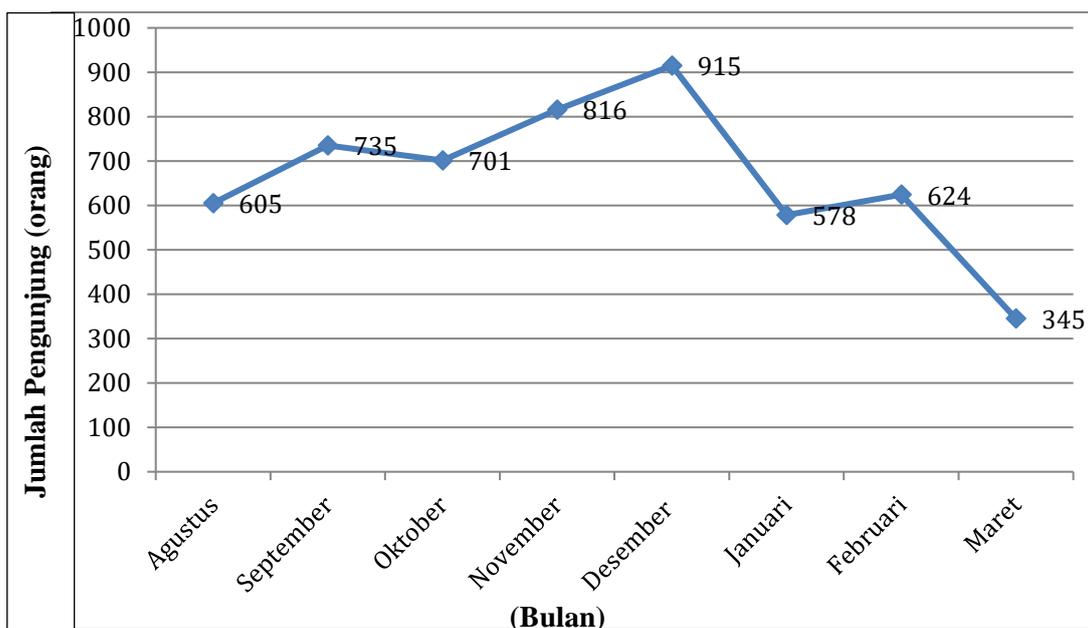
Kualitas produk yang dijual harus dijaga agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha ingin tetap bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola, dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik Khadira *Coffee* membuka *coffee shop* yang menawarkan kesan santai dengan konsep alam, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan.

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari konsumen diawali dengan proses mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan, maka akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya disebut dengan minat beli. Menurut Shimp (2003) minat

beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Khadira Coffee beralamat di Jalan Wisata Alam Curug Badak Desa Setiamulya, Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya. Keberadaan *Khadira Coffee* yang berada di sekitar objek wisata alam tentunya sangat strategis sehingga banyak konsumen yang datang. *Khadira Coffee* muncul karena adanya minat beli konsumen karena awalnya merupakan warung makan namun seiring dengan banyaknya pengunjung yang datang dan permintaan pembelian kopi maka pemilik beralih untuk menjadikan warungnya menjadi kedai kopi.

Jumlah pengunjung *Khadira Coffee* pada bulan Agustus 2022 s/d Maret 2023 dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : *Khadira Coffee* 2022-2023

Gambar 2. Jumlah Pengunjung *Khadira* Agustus-Maret

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang pada bulan Agustus tahun 2022 sampai dengan bulan Maret tahun 2023 mengalami fluktuasi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung pada bulan September mengalami peningkatan dengan kunjungan sebanyak 735 orang atau

21,89 persen dari bulan Agustus yang hanya 603 orang. Pada bulan Oktober mengalami penurunan jika dibandingkan dengan bulan September sebanyak 701 orang atau 4,85 persen dan pada bulan November mengalami peningkatan menjadi 816 orang atau 11,02 persen. Lalu pada bulan Desember kenaikan terjadi karena efek akhir tahun dan libur panjang dengan jumlah kunjungan sebanyak 915 orang atau 24,49 persen. Setelah memasuki tahun 2023 terjadi penurunan cukup drastis sebesar 36,83 persen pada bulan Januari setelah masa liburan berakhir diduga karena aktivitas sebagian besar orang kembali normal dengan kunjungan hanya 578 orang. Pada bulan Februari hanya ada sedikit kenaikan yaitu sebesar 7,37 persen menjadi 624 orang, hingga data bulan terakhir yg didapat yaitu bulan Maret menjadi penurunan terbesar yaitu sebanyak 44,71 persen dengan 345 kunjungan saja.

Pada dasarnya ketika konsumen merasakan puas terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Niat berkunjung ulang (*Revisit Intention*) mengacu kepada keinginan atau probabilitas konsumen yang telah melakukan pembelian awal dan terus menggunakan serta membeli dari situs web atau perusahaan yang sama di lain waktu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan yang mungkin terjadi. *Revisit intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen terhadap respon suatu tempat yang menunjukkan rasa keinginan konsumen untuk berkunjung ulang (Setiawan, Widarko, & Slamet, 2017). Dengan adanya niat berkunjung ulang mengindikasikan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Terciptanya kepercayaan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan

ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi konsumen itu sendiri.

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dalam arti lain konsumen akan loyal.

Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya, serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Fluktuasi jumlah pengunjung yang datang inilah yang menjadi salah satu ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen *Khadira Coffee* dengan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada *Khadira Coffee* dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada *Khadira Coffee* Tasikmalaya”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagaimana kepuasan konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas maka maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis kepuasan konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya.
- 2) Menganalisis minat beli ulang konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya.
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Khadira *Coffee* Tasikmalaya.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, semoga menjadi tambahan pengetahuan dan pemahaman terkait kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.
- 2) Bagi perusahaan, semoga dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang.
- 3) Bagi masyarakat, semoga menjadi tambahan informasi khususnya terkait bagaimana peningkatan kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan setiap potensi yang ada di wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan keluarganya.
- 4) Bagi pemerintah, semoga penelitian ini bisa menjadi masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan di dalam pengembangan ekonomi kreatif di masyarakat.