

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan kopi juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi ini membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi, selain itu keberhasilan tersebut dapat dilihat dari banyaknya tingkat konsumsi kopi diberbagai kalangan masyarakat (Jaya et al., 2018)

Meminum kopi telah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sejak dulu, namun cara menikmati kopi tersebut serta tempatnya yang berbeda. Masyarakat biasanya menikmati kopi dirumah atau banyak juga mereka yang menikmati kopi di warung-warung kopi atau yang biasa disebut 'warkop'. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan tersebut berubah menjadi trend yang berkembang pesat dimasa sekarang. Masyarakat yang biasa meminum kopi dirumah atau di warung kopi beralih ke *Coffeeshop* yang desain serta cara penyajian kopi itu sendiri menjadi tidak biasa dan lebih modern dengan fasilitas yang cukup memadai sehingga dapat menarik perhatian masyarakat kalangan menengah keatas, maupun kalangan menengah kebawah. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi maka banyak orang yang ingin membuka bisnis coffe shop. Saat sudah banyak berbagai macam kedai kopi atau coffe shop yang mulai bermunculan, baik kedai kopi yang berada dipinggir jalan dengan membuka stand sampai dengan ada yang membuka di ruko-ruko atau mall (Pamungkas & Husnayetti, 2022).

Konsumsi kopi di Indonesia menduduki peringkat nomor 1 konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai 294.000 ton pada tahun 2019, naik 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Dimana menurut Toffin &

mix (2020), gelombang ini muncul karena perkembangan kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan konsep *Coffee to go shop* dengan harga terjangkau. Berbagai inovasi dilakukan pada gelombang keempat ini, antara lain inovasi varian rasa kopi susu, cara pembelian yang lebih mudah, lebih digital, dan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan influencer. Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28% (Wijaya & Linda, 2021). Selain itu, 39% konsumen membeli kopi di kedai *Coffee-to-go shop* melalui aplikasi online *Go Food* dan *Grab Food*, sehingga konsumsi kopi sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survei pada bulan Juni. 2020 (Statista, 2020).

Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, platform digital dan peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi trend baru dalam bersosialisasi (Toffin & Mix, 2020), dan trend terbaru adalah kedai kopi kekinian. Ciri-ciri kedai kopi kekinian adalah kedai kopi yang memiliki banyak cabang dan terdapat di setiap sudut kota mulai dari mall, perkantoran, ruko hingga perumahan sehingga terkadang kedai kopi tersebut bertengkar dalam hal lokasi yang berdekatan dan berkumpul di lokasi tertentu, ini seperti perang yang dilakukan oleh minimarket beberapa tahun sebelumnya yang berdekatan. Konsep interior kedai kopi juga mengusung konsep modern minimalis dan berfungsi sebagai tempat nongkrong cepat atau kopi *ready to go* (Nouval ahmad, pitricia gabriella, 2021).

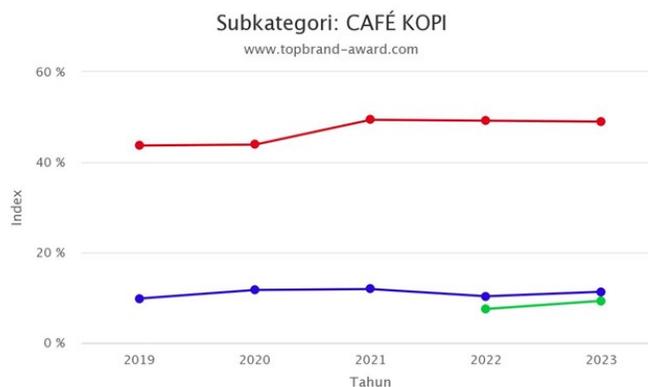
Berdasarkan pencatatan [womanindonesia.co.id](http://womanindonesia.co.id) mencatat bahwa hasil riset Toffin, MIX adalah perusahaan penyedia solusi bisnis di Indonesia yang menyediakan barang ataupun jasa untuk industri hotel, restoran, serta kafe. Majalah Marketing and Communications (MarComm) Menurut SWA Media Group, jumlah kedai kopi di Indonesia melampaui 2.950 pada Agustus 2019. Dibandingkan dengan 2016 sebanyak 1000, meningkat hampir tiga kali lipat. Para perusahaan food & beverages berlomba-lomba untuk mencari pelanggan

sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan mutu produk seperti penataan komposisi menu, tata penyajian makanan atau minuman, rasa serta aroma yang dapat menggugah selera. Sampai akhirnya, Starbucks *Coffee* yang merupakan *Coffeeshop* ternama di US dan beberapa negara lainnya hadir di Indonesia. (Nouval Ahmad, Pitricia Gabriella, 2021).

Berdasarkan laporan Kadence Research Agency (2020), kedai kopi kekinian pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama di Jabodetabek sebesar 5,3%. Selain itu, peningkatan pengguna wanita sebesar 0,7% untuk konsumsi kopi kekinian. Kedai kopi lokal pendatang baru yang diluncurkan pada 2017-2018 seperti Janji Jiwa, Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Fore dan masih banyak lagi merk lainnya, Jumlah gerainya sudah mencapai 150-300 dalam waktu 3 tahun. Mereka memperluas cabang kedai kopi dalam sekejap mata. Kopi Janji Jiwa telah membuka 500 gerai, Kulo 300 gerai, Kopi Kenangan 175 gerai, Kopi Soe 150 gerai, dan Fore 100 gerai. Sedangkan Starbucks, pelopor kedai kopi ternama yang berdiri di Indonesia sejak 2002, hanya memiliki 421 gerai.

Banyaknya kompetitor baru ternyata tidak menurunkan eksistensi *brand* Starbucks ditengah gempuran baru *Coffeeshop* yang kian menjamur di tengah masyarakat dan tetap menjadikan Starbucks sebagai pilihan untuk menjadi tempat bersantai dan menikmati kopi yang menjadi gaya hidup baru masyarakat saat ini. Sesuai dengan visi Starbucks yaitu “*The company’s vision is to ‘establish Starbucks as the most recognized and respected brand in the world’*”. Dan dengan misi Starbucks itu sendiri yaitu “*to inspire and nurture one the human spirit one person, one cup and one neighborhood at a time*”, keberhasilan Starbucks untuk tetap eksis dan menjadi tempat favorit masyarakat untuk menikmati secangkir kopi dapat dilihat melalui kategori *Cafe* Kopi di Indonesia menurut data Top Brand Index Tahun 2019-2022:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index - *Cafe* Kopi di Indonesia**



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Starbucks	43.70	43.90	49.40	49.20	49.00
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.80	11.70	11.90	10.30	11.30
Excelso Coffee	-	-	-	7.50	9.30

Showing 1 to 3 of 3 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

#### Topbrand-award.com, 2019-2022

Berdasarkan data Top Brand Index, dapat disimpulkan bahwa *Starbucks* telah berhasil menarik banyak perhatian konsumen dan berhasil menguasai pasar untuk kategori *Cafe* di Indonesia. Sehingga penelitian ini menggunakan *Starbucks* sebagai objek penelitian. Tingginya minat konsumen akan kopi dan juga minat untuk mengunjungi *Cafe* serta banyaknya kompetitor sejenis tidak sepenuhnya dapat membuat konsumen *Starbucks* dapat bertahan. Namun, perusahaan masih bisa menjaga dan meningkatkan pelayanan serta inovasi agar konsumen tetap tertarik untuk datang ke *Starbucks*.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Starbucks dan The *Coffee* Bean & Tea Leaf menguasai pangsa pasar *Coffeeshop* sebesar 49% dan 11,3%. Banyaknya konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi juga oleh perubahan perilaku konsumen terhadap kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Sehingga perusahaan harus memenangkan persaingan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal. Salah

satunya dengan memberikan suasana atau kenyamanan untuk mendorong *Store Atmosphere* (Angelia, 2017). *Store Atmosphere* juga dapat menambah nilai toko, menciptakan kesan positif dan nilai tambah pelanggan, serta menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke toko (Angelia, 2017). Selain *store atmospher*, terdapat juga Variabel yang mendukung kepuasan pelanggan, yaitu harga.

Harga disebut sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Samsul Ramli, 2013:51). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi (Ariyuni & Suhardi, 2020)

Dari beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan Kurnia (2015) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014).

*Word of Mouth* merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain (Sumadi, 2015). Terciptanya *Word of Mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam kegiatan promosi. *Word of Mouth* ini dapat berupa

rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan karena sudah pengalaman telah menggunakan produk atau jasa tersebut. (Itasari et al., 2020).

*Customer Satisfaction* merupakan ukuran dari harapan konsumen terhadap produk yang didapatkan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kepuasan ini yang bisa dijadikan sebagai acuan pada tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, 2016). Dan berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa Starbucks dan The Coffee Bean Tea Leaf memiliki presentasi customer loyalty yang tinggi. Menurut (Ihtiyar, Ahmad, & Osman, 2014) *Customer Satisfaction* adalah mengetahui pasar dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mereka menginginkan keuntungan yang berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memantau dan memberikan solusi terbaik dan tepat pada pelanggan saat pelanggan mereka menghadapi masalah. Hal yang dapat menunjukkan pelanggan merasa puas atau tidak dapat dilihat dari apakah mereka akan melakukan pembelian untuk berkunjung atau dengan suka rela mempromosikan dan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan mengenai *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Rawamangun Jakarta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Rawamangun ) dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Rawamangun?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Rawamangun?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Rawamangun?
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Rawamangun?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Rawamangun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Rawamangun.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih

mendalam dan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Starbucks Rawamangun untuk membentuk strategi pemasaran yang tepat terkait *Store Atmosphere*, Harga, *Word of Mouth* dan kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga menjadi bahan evaluasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang akan membahas mengenai *Store Atmosphere*, Harga, *Word of Mouth* dan kepuasan pelanggan.