BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam *International Coffee Organization (ICO)* tahun 2016 Indonesia berada di urutan ke empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia sebagai penghasil kopi terbesar di dunia setelah dengan jumlah produksi 639.305 ton (ditjenppi.kemendag.go.id). Merupakan salah satu negara dengan penghasil kopi terbesar di dunia membuat tradisi minum kopi di Indonesia sangatlah tinggi. Menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), mengatakan saat ini kontribusi pada kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka ini diprediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun 2019 (Zuhriyah, 2019). Seiring perkembangan masyarakat Indonesia kini mulai gemar meminum kopi. Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak ke pemerintahan Belanda.

Perkembangan bisnis kopi di Kota Jakarta kini sangat pesat, sangat kreatif dan inovatif. Salah satu jenis industry makanan dan minuman yang terus berkembang adalah kafe berbasis kopi yang banyak bermunculan di Indonesia. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi gaya hidup baru di kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan teknologi semakin canggih dapat dilihat dari banyak konsumen menggunakan sosial media seperti Instagram, twitter, youtube, dan lain-lainnya. Kehadiran media sosial juga memudahkan bagi para pembisnis coffee shop untuk promosi serta meningkatkan daya beli konsumen.

Perkembangan bisnis kopi merupakan fenomena yang sangat menarik untuk di teliti bagi peneliti, terutama pada era globalisasi saat ini. Yang mengakibatkan tingkat persaingan di usaha kopi semakin ketat, jenis usaha kopi pun turut berkompetisi di Indonesia dalam menjaring konsumen. Sehingga bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang secara cepat meningkat dan memberi kontribusi pada ekonomi nasional. Menurut hasil penelitian sebelumnya Wulandari (2012), hal ini

ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang mencoba bisnis kopi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pemilik kedai kopi atau café kini dituntun untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera para konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang

Minuman kopi adalah salah satu minuman yang paling sering masyarakat Indonesia minum di pagi hari sebelum bekerja, istirahat bekerja, atau di waktu yang senggang sore dan malam hari. Kini kebiasaan minum kopi tidak hanya dilakukan dirumah tetapi ke tempat lain seperti warung kopi atau kedai kopi modern. Kata lain nya adalah kafe,istilah ini dipakai untuk menyebut kedai kopi *(coffee shop)*. Kafe yang berasal dari bahasa Perancis yaitu *Café.* Sebagai tempat minum kopi, di kafe juga dapat memesan minuman seperti bir, teh dan kue – kue. Tidak hanya penikmat kopi untuk bisa mengunjungi coffee shop, sebab *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekarang ini. Di *coffee shop* tidak hanya duduk saja, kini *coffee shop* juga memiliki fasilitas seperti koneksi internet *wifi*, televisi, dan games seru lainnya yang membuat konsumen nyaman saat berada dikedai.

Banyak kafe yang bermunculan dengan produk utamanya adalah kopi, salah satu nama dari kafe tersebut adalah Lain Hati Coffee . Lain Hati Coffee memiliki minuman kopi dan minuman non kopi yang panas dan dingin. Keunggulan fasilitas Kopi Lain Hati yaitu adanya live music membuat suasana yang nyaman, pendingin ruangan, dan ketersediaan terminal listrik. *Coffee shop* ini memiliki konsep bisnis waralaba yang telah beridiri sejak tahun 2018. Kopi Lain Hati memakai biji kopi yang dibeli langsung dari petani. Kopi Lain Hati telah memiliki banyak *store* yang tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia. Sejak didirikan hingga saat ini Lain Hati terus berkembang dan bersaing dengan Janji Jiwa Coffee dalam segi desain, jenis kopi, konsep pelayanan, jumlah gerai, makanan dan minuman yang disajikan.

Dengan banyaknya kedai kopi yang muncul membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih tempat untuk nongkrong. Kondisi ini menutut setiap bisnis termasuk Kopi Lain Hati untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar mempertahankan kepuasan konsumen. Akan tetapi, seiring pertumbuhan di industry makanan dan minuman maka permintaan konsumen semakin meningkat

munculnya competitor juga menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Dalam menciptakan kepuasan konsumen Lain Hati Coffee harus dapat membuat *store atmosphere* (suasana toko) yang konsumen dambakan toko yang unik, nyaman, dan homey. Perusahaan harus memberikan suasana toko yang diinginkan pada konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman agar menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Menurut M.Ma'Ruf (2014:204) suasana toko merupakan suasana di dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulakn dari beberapa unsur desain interior seperti pengatur cahaya, tata suara dan pelayanan.

Oleh karena itu perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari kepuasan konsumen yang diukur dari perilaku dengan menanyakan apakah konsumen berbelanja lagi. Menurut Oliver (2016:66) *repurchase intention* yang merupakan keinginan membeli kembali suatu produk atau jasa yang konsumen telah definisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan sebelumnya dan harapan untuk masa depan, sedangkan menurut Tjiptono (2016:43) *Repurchase Intention* merupakan kepuasan konsumen yang telah diukur secara behavior dengan menyatakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa kembali. Untuk mencapai niat beli ulang, maka perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang maksimal, fasilitas yang lengkap, dan suasana toko yang menarik di mata konsumen agar komunikasi *word of mouth* nya positif di dengar konsumen lain.

Fasilitas yang menarik tentu menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul. Menurut Suharso dan Retnoningsih (2017:138) fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk konsumen. Masyarakat menikmati kopi dengan bersantai dan bukan sekedar membutuhkan kopi saja. Anak muda Indonesia atau disebut generasi Z yang telah menciptakan gaya baru dalam mengonsumsi kopi. Hal ini bisa dilihat dengan menjamurnya kedai kopi *(coffee shop)* pada seluruh sudut kota Jakarta.

Masyarakat memilih suasana toko yang nyaman dan unik. Maka konsumen akan melakukan niat pembelian kembali sehingga konsumen dapat memutuskan untuk tetap mengunjungi kedai kopi tersebut. Perusahaan harus memberikan suasana toko yang diinginkan pada konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman agar menarik sehingga mempertahankan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan dan harapan suatu perusahaan dalam keadaan dimana konsumen tertarik untuk kembali berkunjung, maka perlu informasi *word of mouth* dengan kesan yang baik agar berkunjung kembali. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang mendorong kesuksesan suatu usaha. Saat ini, konsumen yang ingin memilih *coffee shop* maka perlu impression dari masyarakat yang pernah berkunjung sebelumnya.

Hasil penelitian Rahayu (2016) *Word of Mouth* merupakan media pengiklanan bagi perusahaan melalu pelanggan yang terpuaskan menurut. Strategi yang optimal dalam memenuhi keinginan konsumen yaitu dengan adanya *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan efek positif terhadap perusahaan Kopi Lain Hati dalam memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Akan tetapi jika mendapatkan review negative dari konsumen dapat mengakibatkan hal buruk dari sebuah produk atau jasa tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:568).

Dengan pengaruh konsumen informasi word of mouth dianggap nyata dan jujur, karena konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka dengar langsung dari orang terdekat yang memiliki pengalaman terhadap kedai kopi tersebut dibandingkan informasi yang beredar di sosial media. Maka repurchase intention dapat terbentuk ketika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen tersebut yang artinya fasilitas, suasana toko, dan *word of mouth* sangat mempengaruhi terhadap penilaian kedai tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulbahri dan Candra, (2018) dengan judul menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena adanya fasilitas dapat menambah niat pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadiyono, (2019) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, yang berarti fasilitas tidak menjadi salah satu faktor dalam niat seorang konsumen dalam membeli ulang produk. Ketiga variabel diatas memiliki peranan yang berbeda dalam menciptakan niat beli ulang konsumen. Maka Lain Hati Coffee harus memperhatikan ketiga variabel tersebut agar menciptakan kepuasan konsumen yang akan membuat mereka melakukan niat beli ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul "Pengaruh Fasilitas, Suasana Toko, dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Di Kopi Lain Hati Duren Sawit)".

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Lain Hati?
2. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Lain Hati?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Lain Hati?
4. Apakah Fasilitas, suasana toko dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang di Kopi Lain Hati?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap niat beli ulang di Kopi Lain Hati.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang di Kopi Lain Hati.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli ulang di Kopi Lain Hati.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, suasana Toko, dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang di kopi lain hati.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pihak-pihak sebagai berikut.

1. Manfaat Untuk Peneliti

Untuk menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai teori manajemen pemasaran, dan menambah wawasan peneliti tentang niat beli ulang yang dipengaruhi oleh fasilitas, suasana toko dan *word of mouth*.

2. Manfaat Untuk Kedai Kopi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha kedai kopi dalam mengambil keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait dengan kepuasan konsumen agar konsumen melakukan niat beli ulang (*repurchase intention*).

3. Manfaat Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang niat beli ulang yang dipengaruhi oleh fasilitas, suasana toko dan *word of mouth.*