

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda. Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready on the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut *American Servis*. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam.

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup *modern*. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus

bertahan maka perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki keahlian dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan minat pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016), minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.

Menurut Alshibly (2014) menyatakan bahwa: “*Customer Perceived Value* adalah pendorong utama untuk mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal, karena *Customer Perceived Value* memiliki peran penting dalam akuisisi pelanggan dan retensi”. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* sangat penting dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan. *Customer Perceived Value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa yang mereka terima memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Mukarromah (2019) dengan judul “Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intentions* dimediasi *customer satisfaction*” bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian Candra & Zulbahri (2018) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Fasilitas terhadap *Repurchase Intention*” bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan, yang pastinya membawa dampak positif termasuk minat membeli ulang.

Hal tersebut diperkuat oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang tinggi. Sedangkan menurut penelitian Prabowo (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang” bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Didasari oleh fakta tersebut, disetiap *coffee shop* biasanya pelanggan akan berlama-lama untuk menikmati secangkir kopi, *coffee shop* juga bisa dijadikan tempat untuk bekerja untuk pekerja *freelancer* karena pekerjaan tersebut tidak terikat tempat ketika melakukan pekerjaannya. Terlihat dengan berkembangnya usaha-usaha *coffee shop* di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya *coffee shop* di Kabupaten Kuningan. Berikut merupakan kisaran harga yang ditawarkan *coffee shop* di Kabupaten Kuningan yang berkisar antara Rp. 18.000,00 – Rp. 40.000,00.

Tabel 1. 1
Range Harga Beberapa Coffee Shop Di Kabupaten Kuningan

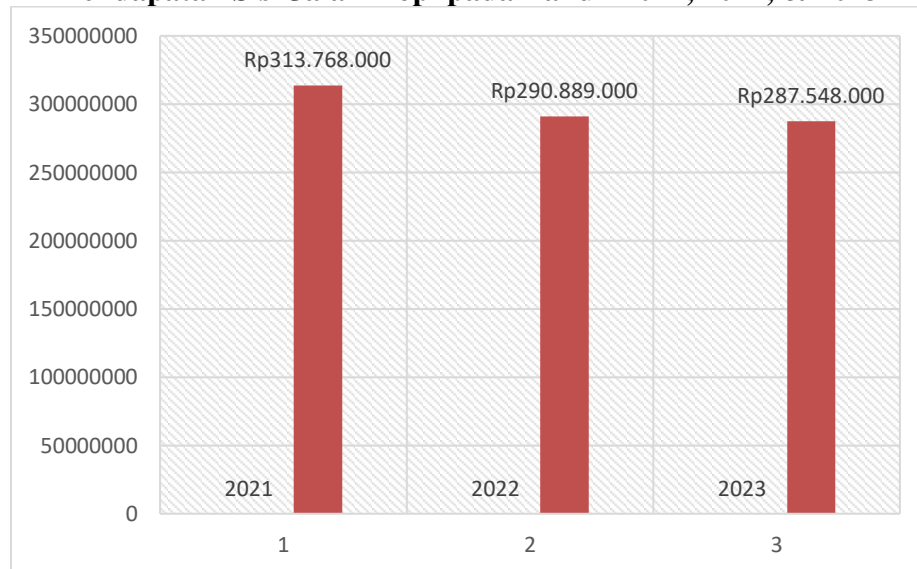
Nama Coffee Shop	Alamat	Range Harga
Sirjio Barber & Coffee	Jl. RE. Martadinata No.39, Cijoho, Kec.Kuningan, Kab. Kuningan	Rp. 18.000 – Rp. 30.000
Otaku Coffee	Jl. RE. Martadinata No.5, Ciporang, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan	Rp. 18.000 – Rp. 40.000
For Coffee	Jl. Gandasoli Ragawacana, Gandasoli, Kec. Kramatmulya, Kab. Kuningan	Rp. 20.000 – Rp. 30.000

Sumber : Media Sosial Pemilik Coffee Shop, 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa range harga *coffee shop* di Kabupaten Kuningan terbilang sangat terjangkau yaitu kisaran harga dimulai dari Rp. 18.000. Hal ini membuka pemikiran pemilik bisnis sisi jalan kopi untuk membuka kedai

kopi dengan harga yang sangat terjangkau di Kabupaten Kuningan yaitu kisaran Rp. 12.000,00 – Rp. 40.000,00.

Grafik 1. 1
Pendapatan Sisi Jalan Kopi pada Tahun 2021, 2022, & 2023



Sumber : Owner Sisi Jalan Kopi, 2023

Terlihat dari Grafik 1.1 diatas menunjukkan data pendapatan pada tahun 2021,2022, dan 2023 terjadi penurunan dengan selisih 7,88% pada tahun 2021-2022 dan selisih 1,15% pada tahun 2022-2023 dimana dari data tersebut bisa dikatakan mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya pesaing yang membuka *coffee shop* yang mengusung tempat yang lebih luas dan menarik serta menyediakan varian minuman dan makanan yang lebih banyak sehingga menimbulkan pendapatan sisi jalan kopi yang menurun.

Tabel 1. 2
Data hasil pra survey mengenai minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi

Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
	STS	TS	RR	S	SS	
Setelah anda membeli produk sisi jalan kopi. Lalu anda terdorong kembali membeli produk di sisi jalan kopi	5,7%	37,1%	31,4%	22,9%	2,9%	100%
Responden	2	13	11	8	1	35

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel tersebut diperoleh pada pernyataan “Setelah anda membeli produk Sisi Jalan Kopi. Lalu terdorong kembali membeli produk di Sisi Jalan Kopi” dari 35 responden, 1 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, 13 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari jawaban terbanyak bahwasanya 37,1% atau 13 responden merasa tidak setuju, responden merasa tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang produk di *coffee shop* Sisi Jalan Kopi.

Di dalam persaingan yang sangat ketat, maka hal yang harus diperhatikan bagi *coffee shop* khususnya Sisi Jalan Kopi adalah *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Sehubungan dengan hal itu maka variabel yang penulis gunakan adalah *customer perceived value*, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Alasan penulis menggunakan variabel tersebut dikarenakan ingin mengetahui nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan kualitas pelayanan pada Sisi Jalan Kopi apakah nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas pelayanan pada sisi jalan kopi berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Sisi Jalan Kopi Kuningan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian permasalahan pada latar belakang dalam penelitian ini

1. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan ?
3. Apakah *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Sisi Jalan Kopi di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan, wawasan, dan informasi tentang perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran secara lebih jauh di bidang industri kopi terutama yang terkait dengan *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis maka diharapkan dapat bermanfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengadakan penyempurnaan dan meningkatkan serta menentukan langkah-langkah yang tepat terkait *Customer Perceived Value* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.