

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun seiring perkembangan masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Sejak 15 tahun lalu, di Indonesia minum kopi biasanya dilakukan di warung-warung kopi pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi khusus yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan tampilan yang lebih unik.

Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop*, sebab *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di *coffee shop* memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat nongkrong yang satu ini. Maka tak heran, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri kota Bandung sejak beberapa tahun belakangan.

Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan santai bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini

merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat barat. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat yang cukup potensial dari sisi bisnis untuk menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau resto café.

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar didunia. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah jenis kopi arabika atau tradisional terbanyak di dunia. Terdapat empat macam jenis kopi tradisional asli Indonesia yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi excelsa, yang ternyata mencuri banyak perhatian kalangan penikmat kopi di dunia. Berdasarkan hal tersebut memunculkan peluang-peluang usaha bagi para pebisnis di Indonesia, Sehingga saat ini marak kedai kopi lokal yang mengusung kopi Indonesia.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum milenial saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Oleh karena itu semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing menciptakan keunggulan kompetitif guna mendorong produknya tetap bertahan dan berkembang di masa yang akan datang karena dirasa semakin sempit peluang dikarenakan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang

yang sama. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam pengambilan keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Hadirnya *coffee shop* mengubah gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Konsumsi kopi sekarang dinilai tidak lagi dilakukan atau didominasi oleh orang dewasa, tetapi juga anak muda baik pria maupun wanita. *Coffee shop* dapat menjadi tempat diskusi kaula muda, pertemuan rekan bisnis, bahkan tempat arisan.

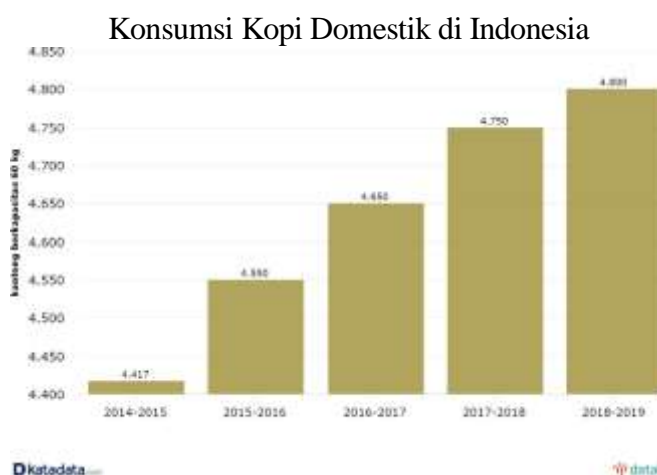
Dari penjelasan diatas mengindikasikan adanya perubahan orientasi perilaku konsumen dalam konsumsi kopi, pertumbuhan café atau kedai kopi yang pesat dalam beberapa tahun sehingga membuat persaingan dalam bisnis tersebut semakin ketat. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan konsumen, yang menjadikan hal tersebut menjadi gaya hidup bagi masyarakat pada saat ini. Di zaman modern ini mengkonsumsi kopi bukan lagi sekedar manfaat fungsional tetapi mengalami perubahan menjadi manfaat psikososial yang merupakan perpaduan dari aspek psikologis dan aspek social. Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam menggeser cara hidup masyarakat saat ini sehingga mengalami perubahan perilaku. Salah satunya kebutuhan dalam bersosialisasi dalam komunitasnya. Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, pertemanan, atau sekedar untuk bertemu rekan, sampai ke pertemuan bisnis.

Coffee shop sendiri di atur dalam undang – undang, pasal 14 UU 10/2009 regulasi tentang pendaftaran pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, kepariwisataan dan peraturan Menteri Kebudayaan Pariwisata Nomor PM.87/HK.

501/MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran pendirian usaha jasa makanan dan minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman dan dalam penejlsan UU 10/2/2009 disebutkan bahwa yang bermaksud dengan “usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran cafe jasa boga, dan bar.

Peraturan Menteri kebudayaan dan pariwisata Nomor PM 87/HK.501/MKP/2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi : Cafe adalah penyedia makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam satu tempat yang tidak berpindah- pindah.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, ditunjang juga dengan harga yang terjangkau, penyajian yang praktis serta citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dibuat oleh International Coffee Organization (ICO) adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
 Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020`

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Sedangkan pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Konsumsi kopi domestik di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di industri kopi, saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, khususnya di Kota Bandung. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha café berkonsep *coffee shop*.

Maraknya *Coffee Shop* di Indonesia membuat menarik pecinta kopi. Kemunculannya *coffee shop* dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Hal ini dapat dilihat fenomena industri kuliner khususnya daam pengembangan *coffee shop* di Kota Bandung.

Data diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan konsumsi kopi mengalami angka yang terus meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada khususnya di Kota Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan café atau *coffee shop* di Bandung meningkat, dan berdampak memberikan kejenuhan bagi konsumen sehingga masing-masing perusahaan *coffee shop* dituntut mempunyai ciri khas dan keunikan

tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan sejenisnya yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Keberadaan café atau *coffee shop* semakin mudah ditemui dan memberikan dampak persaingan yang semakin kompleks. Selain mall atau tempat wisata yang selalu dijadikan tempat jalan-jalan di perkotaan, café atau *coffee shop* menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan tempat berkumpul bersama teman atau kerabat. Hal tersebut menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaanya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaanya dibandingkan perusahaan lain sejenisnya untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen.

Sekarang ini banyak *coffee shop* yang ada di Bandung, contohnya adalah *Yellow Truck, Northwood, Starbuck Coffee, Kopi Tahura, Two Cents, Upnormal Coffee Roasters, Armor Kopi* dan masih banyak lagi lainnya. Kota Bandung memiliki peluang yang baik bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis tersebut, karena kota Bandung banyak dikunjungi para wisatawan domestik maupun Internasional. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk menjaga kestabilan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Proses keberlangsung bisnis dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Persaingan antar *coffee shop* yang begitu marak tentunya menjadikan pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan pada *coffee shop* yang dimiliki.

Banyaknya penyajian menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama yang dilakukan oleh *coffee shop*, memungkinkan terjadinya kemunculan pasar yang jenuh. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pengunjungan dan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini terlihat pada pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung yang mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan dari tahun ke tahun.

Berikut merupakan jumlah data Persaingan *Coffee Shop* di Bandung :

Tabel 1.1
Data Persaingan *Coffee Shop* di Bandung

Tahun	Jumlah Café atau <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan
2010	191	0%
2011	196	2,55%
2012	235	16,59%
2013	243	3,29%
2014	256	5,07%
2015	278	7,91%
2016	310	10,32%
2017	341	9,09%
2018	366	6,83%

Sumber Dinas Pariwisata Kota Bandung

Oleh karena itu, saat ini banyak *coffee shop* berlomba lomba bersaing untuk menciptakan ciri khas atau keunikan tersendiri agar memiliki identitas bagi *coffee shop* tersebut dan juga memiliki nilai tersendiri bagi konsumen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan menjatuhkan keputusan konsumen agar berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Coffee shop yang berada di Kota Bandung memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Maka tidak heran jika banyak *coffee shop* yang di desain dengan interior yang nyaman dan gaya

yang unik agar konsumen tertarik mengunjungi. Terlebih jaman yang modern seperti saat ini dengan adanya kecanggihan media social yang sedang berkembang seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Para pengunjung dapat memposting foto dengan konsep interior dan desain *coffee shop* yang menarik dan dibagikan pada media social seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini. Selain itu, *coffee shop* juga menyajikan menu hidangan *non-coffee* dan fasilitas yang membuat konsumen nyaman sehingga konsumen menjadi betah berlama lama di *coffee shop*.

Perubahan gaya hidup masyarakat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meraup peluang keuntungan yang semakin besar. Seperti yang dilakukan oleh Kilogram Coffee yang mengusung konsep *coffee shop* bertema alam sehingga area tempat duduk ditempatkan di outdoor dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan alam, udara yang sejuk dan dingin secara alami. Target konsumen kedai kopi ini adalah para kaum remaja sebagai tempat nongkrong, mencari hiburan dengan suasana yang sejuk sambil menikmati hidangan yang tersedia di kedai kopi ini, tujuan Kilogram Coffee mengusung konsep ini karena kebanyakan konsumen sudah mulai jenuh dengan konsep *Coffee Shop* di kota.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan Bapak Bima Andika selaku manager operasional Kilogram Coffee Bandung menyatakan bahwa pihak manajemen pun sangat berperan penting dalam menciptakan produk minuman kopi berkualitas karena sebagian besar pengunjung lebih cenderung memesan minuman kopi daripada menu makanan lainnya sehingga barista harus terlatih dengan baik untuk menyajikan kopi tersebut. Dalam hal pembuatan minuman kopi seperti penempatan bahan baku utama yaitu biji kopi serta takaran bahan-bahan lainnya harus sesuai sehingga dapat menghasilkan secangkir kopi yang berkualitas.

Manajemen coffee shop pun harus mempertahankan cita rasa yang dimiliki oleh produk minuman kopi mereka, dengan kata lain menjaga kualitasnya karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan kualitas seperti proses pembuatan minuman kopi yang tidak dilaksanakan sesuai standar. Dengan menurunnya produk minuman kopi ini akan berdampak kepada keluhan konsumen dan penurunan jumlah pengunjung sehingga menyebabkan kerugian pada pihak manajemen coffee shop.

Saat ini Kilogram Coffee berlokasi di Jl. Karang Tinggal No.24, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Kilogram Coffee buka setiap hari, mulai pukul 7 pagi hingga pukul 11 malam. Kapasitas ruangan dari Kilogram Coffee ini bisa mencapai kurang lebih 120 pengunjung (Company Profile Kilogram Coffee, 2019).

Kilogram Coffee sebetulnya mempunyai tatanan ruang yang terbilang lumayan baik serta luas tempat yang memadai untuk menciptakan suasana *coffee shop* bertema alam yang mampu menarik minat konsumen. Kilogram Coffee sudah melakukan penataan ruang dan tempat sebaik mungkin untuk menciptakan suasana kedai yang nyaman saat konsumen menikmati hidangan yang dipesan.

Kilogram Coffee memahami betul perilaku konsumen masyarakat Indonesia, seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya mencari tempat untuk meminum kopi melainkan juga mencari kenyamanan karena *Coffee Shop* pada masa ini merupakan sebagai tempat rekreasi, penghilang rasa stress, atau berkumpul bersama teman. Oleh karena itu Kilogram Coffee merancang berbagai strategi, selain melakukan inovasi produk dan pelayanan, Kilogram Coffee juga turut mengembangkan fasilitas dengan tujuan agar terjadinya peningkatan pengunjung dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ke Kilogram Coffee.

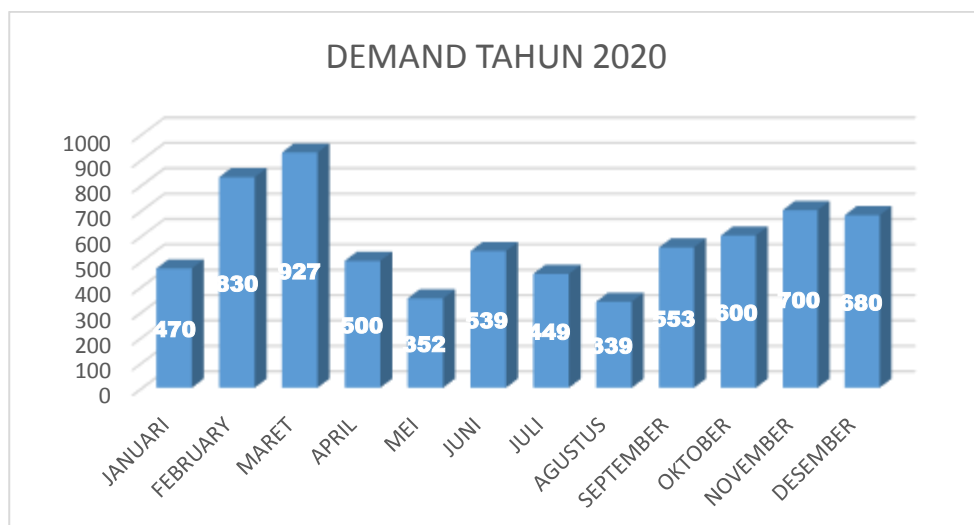
Pada aspek harga pun sebenarnya Kilogram Coffee mempunyai harga yang relative terjangkau dibanding Coffee Shop yang lain, dipaparkan dari data halaman berikut:

Tabel 1.2
Data Range Harga Minuman Coffee Shop di Bandung

No	Nama Coffee Shop	Range Harga Minuman
1	Kilogram Coffee	Rp 15.000 – Rp 45.000
2	Northwood	Rp 15.000 – Rp 35.000
4	Kopi Tahura	Rp 20.000 – Rp 40.000
5	Koma Coffee	Rp 20.000 – Rp 35.000
6	Kopi Jhon	Rp 20.000 – Rp 40.000
7	Yellow Truck	Rp 20.000 – Rp 50.000
8	Armor Kopi	Rp 20.000 – Rp 45.000
9	Upnormal Coffee Roasters	Rp 27.000 – Rp 45.000
10	Sejiwa Kopi	Rp 30.000 – Rp 60.000

Sumber : Data Olahan Penulis

Seperti yang terlihat dari data diatas, Kilogram Coffee lebih memiliki harga yang relative terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau pun belum mampu untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang konsumen, Berikut data penjualan Kilogram Coffee:



Gambar 1.2 Data Penjualan Kilogram Coffee 2020

Sumber : Internal Kilogram Coffee

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Kilogram

Coffee tidak tetap atau mengalami fluktuatif. Pada bulan Maret penjualan di Kilogram Coffee sebesar 927 item produk, dan selanjutnya mengalami terjadinya penurunan drastis di bulan April sebesar 500 item produk, dan terjadi kembali kenaikan penjualan pada bulan September sebesar 553 item produk. Hal ini disebabkan oleh ketidakstabilan tingkat penjualan di Kilogram Coffee dan sulitnya mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh manajemen sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Berikut merupakan data penjualan yang di tetapkan manajemen dan yang mampu terealisasikan dalam kurun waktu selama satu tahun di tahun 2020.

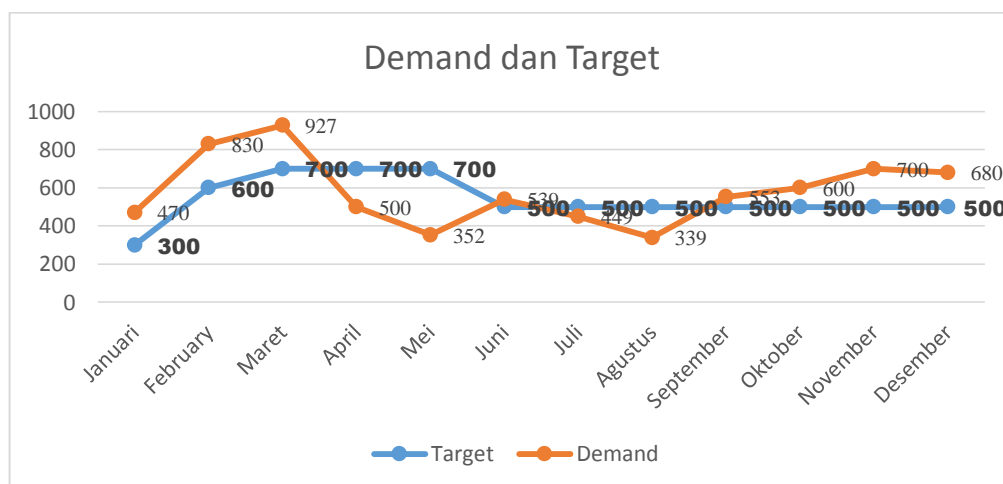
Tabel 1.3
Data Target dan Gap Kilogram Coffee di tahun 2020

Bulan	Target Penjualan	Demand	Gap (- /+)
Januari	300	470	+170
Februari	600	830	+230
Maret	700	927	+227
April	700	500	-200
Mei	500	352	-248
Juni	500	539	+39
Juli	500	449	-51
Agustus	500	339	-161
September	500	553	+53
Oktober	500	600	+100
November	500	700	+200
Desember	500	680	+180

Sumber : Internal Kilogram Coffee

Untuk mengetahui hal ini, pihak Kilogram Coffee harus mengetahui dan memperhatikan dengan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen Kilogram Coffee, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis kuliner bermunculan juga memberi efek pada para pelaku bisnis untuk membuat usahanya focus pada kestabilan pencapaian target penjualan demi menjunjung keberlangsungan usaha

tersebut. Berusaha tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya merupakan strategi yang coba diciptakan oleh pelaku bisnis. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam Minat Pembelian Ulang. Kilogram coffee mencoba memperhatikan hal tersebut melalui data demand dan gap penjualan yang terjadi pada Kilogram coffee untuk menjadi bahan monitoring dan evaluasi perusahaan untuk selalu bisa mengetahui kestabilan dan pendapatan yang telah ditetapkan oleh manajemen agar perusahaan mampu bertahan dan menutupi biaya operasional perusahaan yang telah menjadi beban dan kewajiban perusahaan yang harus diselesaikan.



Gambar 1.3
Demand dan Target Penjualan Kilogram Coffee 2020

Sumber : Internal Kilogram Coffee

Dalam menghadapi persaingan ini maka pengusaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman khususnya Coffee Shop harus berlomba-lomba menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya tetap bertahan di persaingan

yang semakin kompetitif ini. Tidak hanya dilakukan untuk bertahan dari persaingan kompetitif tersebut, akan tetapi juga dilakukan di masa yang akan datang. Untuk itu maka diperlukan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Pada saat ini di Kota Bandung semakin banyak kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar diseluruh penjuru kota. Namun tidak semua kedai kopi di Bandung banyak diminati oleh konsumen, hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Banyak hal yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada sebuah kedai kopi terutama jenis produk yang disediakan, harga, kualitas layanan, promosi dan juga kenyamanan tempat yang diberikan. Faktor-faktor tersebut banyak dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi.

Dalam penelitian ini, variabel seperti *Store Atmosphere* dan *Service Quality* menjadi indikator penulis untuk meneliti permasalahan yang ada pada usaha Kilogram Coffee. Variabel pendukung seperti 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Disini penulis mengambil variabel *People* dan *Physical Evidence* ini dikarenakan *People* dan *Physical evidence* sangat berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga berdampak pada variabel minat pembelian ulang. *People* dan *Physical evidence* merupakan cara atau strategi yang dilakukan untuk mempertahankan atau memajukan suatu usaha tersebut.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya Minat Pembelian Ulang, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Salah satu cara utama

mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Berikut adalah data jumlah pengunjung Kilogram Coffee dan Pesaing Kilogram Coffee.

Tabel 1.4
Data Perbandingan Pesaing Kilogram Coffee di Kota Bandung

No	Coffe Shop	Jumlah Pengunjung rata-rata perBulan
1	Armor Kopi	2.000 pengunjung
2	Northwood	1.800 pengunjung
3	Sejiwa Kopi	1.500 pengunjung
4	Upnormal Coffee Roasters	1.400 pengunjung
5	Kopi Tahura	1.200 pengunjung
6	Yellow Truck	1.200 pengunjung
7	Kilogram Coffee	900 pengunjung

Sumber : Data Ranking Pengunjung Coffee Shop Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Kilogram Coffee rata-rata perbulan hanya 900 pengunjung, minimnya jumlah pengunjung Kilogram Coffee menjadi masalah yang merugikan untuk perusahaan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena terdapat beberpa Kedai kopi baru yang berada di Kota Bandung. Untuk mengetahui penyebab lain dari minimnya pengunjung Kilogram Coffee terlihat dari daftar keluhan konsumen. Berikut Daftar keluhan konsumen di Kilogram Coffee :

Tabel 1.5
Daftar Keluhan Konsumen Kilogram Coffee

No	Keluhan	Jumlah	Presentase
1	<i>Store Atmosphere :</i>		
	Kesejukan Udara	2	5,40
	Layout	8	21,62
2	<i>Service Quality :</i>		

No	Keluhan	Jumlah	Presentase
	Tempat Parkir	4	10,81
	Toilet	12	32,43
	Karyawan	7	18,91
	Pengembalian	4	10,81
	Jumlah	37	

Sumber : Data Keluhan Konsumen Kilogram Coffee

Diketahui dari tabel 1.5 Menunjukkan penilaian pengunjung bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* di Kilogram Coffee menjadi dugaan terjadinya permasalahan di Kilogram Coffe.

Penulis memilih Kilogram Coffee sebagai objek penelitian didasarkan oleh adanya minimnya jumlah pengunjung di Kilogram tersebut. Berikut adalah penelitian pendekatan terhadap *Customer Satisfaction* dan Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee :

Tabel 1.6
Hasil Pra-Survey Penelitian Mengenai Customer Satisfaction dan Minat Pembelian Ulang pada Kilogram Coffee

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban						Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS	Total		
1	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya akan kembali mengunjungi dan membeli produk di Kilogram Coffee	1	4	15	9	1	30	2,83	Kurang Baik
		Saya akan menceritakan ke hal yang positif tentang Kilogram Coffee kepada orang lain	2	5	9	10	3	30	2,67	Kurang Baik
		Saya akan menjadikan Kilogram Coffee Tempat favorite saya	1	5	8	15	2	30	2,7	Kurang Baik
		Saya akan merekomendasikan Kilogram Coffee kepada rekan saya	3	3	8	8	8	30	2,5	Kurang Baik
2	Minat Pembelian Ulang	Saya memilih Kilogram Coffee ini lagi karena	2	5	9	10	3	30	2,67	Kurang Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria	
			SS	S	KS	TS	STS			Total
		lokasinya sangat strategis								
		Saya memilih Kilogram Coffee ini lagi karena harga yang sangat murah	3	3	8	8	8	30	2.5	Kurang Baik
		Saya memilih Kilogram Coffee ini lagi karena rekomendasi dari teman	1	5	8	15	2	30	2,7	Kurang Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Survey 2021

Tabel 1.6 merupakan hasil pra-srvey penelitian pada bulan Januari 2021 di Kilogram Coffe, dengan jumlah responden 30 orang untuk mengetahui minimnya jumlah konsumen pada Kilogram Coffee . Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak kepada Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffe. Untuk memuaskan konsumen yang berdampak pada Minat Pembelian Ulang, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dalam bidang jasa merupakan elemen penting yang menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi pesaing. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Demikian pula dengan coffee shop, yang merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan produk, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2018:82).

Minat Pembelian Ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ali Hasan 2018:131).

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Konsumen Kilogram Coffee

NO	Retailing Mix	Pertanyaan	SS (5)	ST (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Status
1	<i>Product</i>	Kualitas produk minuman di Kilogram Coffee memenuhi kebutuhan konsumen	4	17	7	2	-	30	3,7	Baik
		Produk makanan di Kilogram Coffee sesuai dengan harapan konsumen	3	17	7	3	1	30	3,6	Baik
2	<i>Price</i>	Harga minuman di Kilogram Coffee terjangkau dibandingkan dengan harga di coffee shop lainnya	9	9	7	5	-	30	3,7	Baik
		Harga produk yang ditetapkan sangat sesuai dengan kualitas	3	16	5	6	-	30	3,5	Baik

NO	Retailing Mix	Pertanyaan	SS (5)	ST (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Status
		produk								
3	<i>Place</i>	Lokasi Kilogram Coffee Bandung sangat strategis	8	5	15	2	-	30	3,6	Baik
		Lokasi Kilogram Coffee sangat mudah dijangkau	6	10	9	5	-	30	3,5	Baik
4	<i>Promotion</i>	Saya mengetahui Kilogram Coffee melalui media social dan jejaring internet	5	12	4	9	-	30	3,4	Baik
		Ulasan yang diperlihatkan di medsos baik & menarik	6	12	9	2	1	30	3,6	Baik
5	<i>People</i>	Pelayan Kilogram Coffee baik, dan cepat tanggap	4	3	8	11	4	30	2,7	Kurang Baik
		Barista dan koki membuatkan orderan sesuai harapan	4	2	7	12	5	30	2,6	Kurang Baik
6	<i>Process</i>	Cara pemesanan di Kilogram Coffee mudah dan cepat	7	9	8	4	2	30	3,3	Cukup Baik
		Karyawan sangat teliti dalam pencatatan menu tanpa adanya kesalahan	7	8	8	5	2	30	3,6	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Desain store Kilogram Coffee baik	2	5	7	10	6	30	2,5	Kurang Baik

NO	Retailing Mix	Pertanyaan	SS (5)	ST (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Status
		& memberikan kenyamanan								
		Fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan	3	3	10	7	7	30	2.6	Kurang Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Survey 2021

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffe. Masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* kurang memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan semestinya melebihi harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang.

Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. *Store Atmosphere* yakni suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. (Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran 2016:69).

Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik. Tentunya hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Pada dasarnya kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2016:268).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas pada produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Dengan demikian kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yakni perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196).

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut, minat pembelian ulang ini didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Oleh karena itu minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang akan di analisis tentang pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang, yaitu *store atmosphere* dan *service quality*.

Pengaruh *store atmosphere* dengan minat pembelian ulang juga di terangkan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang (Faizal Efendi, 2019). Hal ini dikarenakan penataan suasana didalam (*indoor*) dan diluar (*outdoor*) kedai kopi yang sangat baik dapat menciptakan nilai positif di benak konsumen yang berpengaruh pada pembelian ulang atau kunjungan ulang.

Pengaruh *service quality* dengan minat pembelian ulang diterangkan dalam jurnal penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kualitas pelayanan elektronik terhadap minat pembelian ulang. (Cantika Puspa Firdausya, Dede Oktini 2019). Hal ini dikarenakan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik baik dan tanggapan konsumen terhadap minat pembelian ulang cukup baik, hasil menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap Minat Pembelian Ulang.

Kemudian penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang, kemudian variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2016)

Faktor berikut berikutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality*, Seperti yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, dan variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Syukron Sazly, 2018)

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan *service quality* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* di Kilogram Coffee. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* yang baik, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjadi unggul dalam persaingan antar *coffee shop* yang semakin

kompetitif ini maka Kilogram Coffee harus dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Kilogram café, dengan cara meningkatkan penerapan *store atmosphere* dan *service quality* agar dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun pada kenyataannya di Kilogram Coffee penerapan *store atmosphere* dan *service quality* yang dirasakan oleh konsumen masih kurang nyaman dan membuat konsumen kurang puas dengan hal tersebut yang berdampak pada minat pembelian ulang. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil pra survey yang dilakukan di Kilogram Coffee tentang *customer satisfaction* dan minat pembelian ulang yang dilakukan pada July 2021.

Berdasarkan pada tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dari segi kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kilogram Coffee tersebut, dari 30 responden terdapat nilai rata rata 2,7 yang mengartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kilogram Coffee semestinya melebihi harapan konsumen.

Hasil pra-survey diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* masih kurang dari harapan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa *store atmosphere* di Kilogram Coffee terlihat kurang menarik, lalu pemajangan *Billboard* Kilogram Coffee tidak terlalu terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh karena dinilai terlalu kecil. Kapasitas parkir dan keamanan parkir kurang luas dan aman. Selain *Store atmosphere* yang dinilai kurang memuaskan, faktor *service quality* masih perlu diperbaiki agar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan teori dan fenomena permasalahan pada Kilogram Coffee, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh suasana kedai kopi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

dan implikasinya terhadap minat pembelian ulang. Penulis memilih Kilogram Coffee sebagai tempat penelitian, karena Kilogram Coffee difungsikan sebagai *coffee shop* yang menjual aneka jenis kopi dan makanan dengan varian yang beraneka ragam, dengan konsep bertema suasana alam yang dirasa masih kurang nyaman dari segi desain internal maupun eksternal *coffee shop* dan kemudian faktor *service quality* yang perlu diperbaiki agar konsumen merasa puas saat berkunjung ke Kilogram Coffee dan melakukan pembelian ulang. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee (Survey Pada Konsumen Kilogram Coffee di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui fenomena-fenomena masalah yang terjadi pada penulis melakukan indentifikasi dan dirumuskanlah masalah tersebut oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah dengan meningkatnya permintaan atas kopi di Indonesia seharusnya penjualan di *coffee shop* salah satunya Kilogram Coffee juga mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya di beberapa bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. Maka timbul masalah yang harus dipecahkan

terkait kepuasan konsumen yang terindikasi oleh pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* yang diterapkan oleh Kilogram Coffee.

1. Tingginya tingkat persaingan *Coffee Shop* khususnya di Kota Bandung
2. Dekorasi tempat yang dirasa terlihat kurang nyaman dan kurang menarik
3. *Service Quality* yang dirasa kurang memuaskan
4. Menurunnya penjualan di Kilogram Coffee yang diiringi oleh menurunnya pengunjung yang datang ke Kilogram Coffee
5. Harga yang ditawarkan masih relative mahal untuk kalangan mahasiswa
6. Kepuasan konsumen Kilogram Coffee yang kurang

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* dan *Service Quality* di Kilogram Coffee.
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee.
3. Bagaimana Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee.
4. Seberapa Besar Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee
5. Seberapa Besar Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee
6. Seberapa Besar Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk diolah, dikaji, dianalisis, dan diinterpretasikan, sehingga dapat memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang diteliti dalam hal seputar *coffee shop* untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mengenai bagaimana *Store Atmosphere* dan *Service Quality* di Kilogram Coffee.
2. Untuk mengetahui mengenai bagaimana *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee.
3. Untuk mengetahui mengenai bagaimana Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee.
4. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee.
5. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Pembelian Ulang di Kilogram Coffee.
6. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Satisfaction* di Kilogram Coffee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penelitian penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai variable store atmosphere, service quality dan customer satisfaction baik secara teori maupun kasus pada konsumen dan perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Bahan masukan pentingnya mengetahui *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Kilogram Coffee serta sejauh mana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*, guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada bidang manajemen pemasaran khususnya *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*