

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

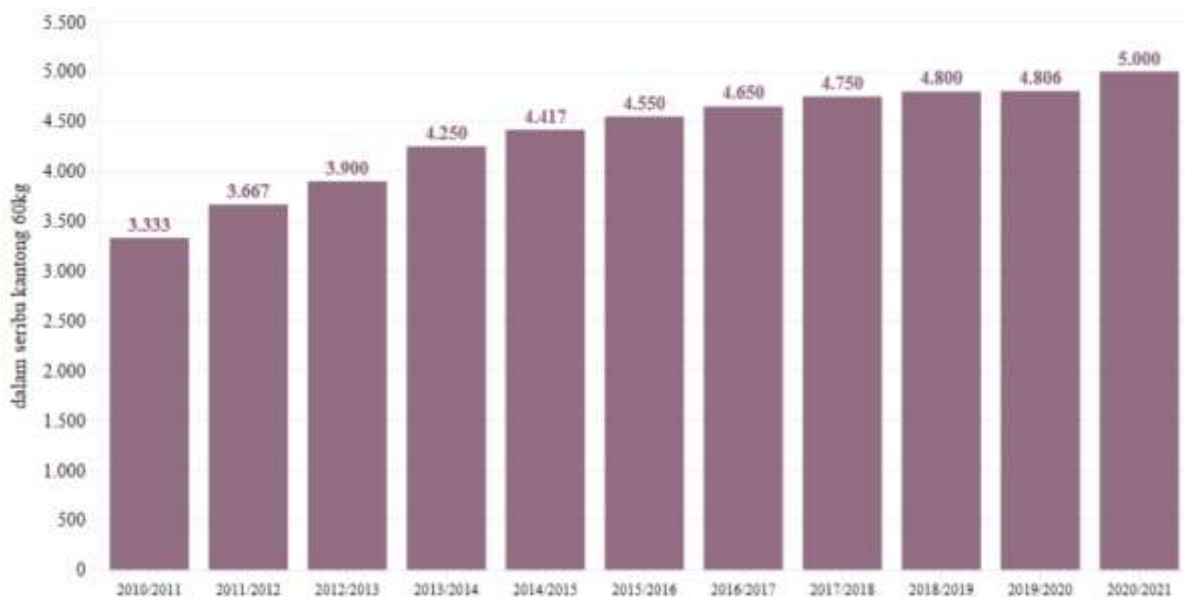
Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan mampu bersaing di pasar internasional. Kopi Indonesia mempunyai keunggulan komparatif serta kompetitif, memanfaatkan dukungan faktor sumber daya alam, kapital, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait serta pendukung, dan peran pemerintah.[1]

Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal menjadi pembuat kopi terbaik dunia. Lampung dikenal menjadi Produsen kopi terbesar pada Indonesia yang mempunyai jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera terdapat banyak jenis kopi berkualitas yang telah dikenal hingga ke mancanegara contohnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing, kopi Gayo Aceh, dan kopi Sumatera Selatan. Di Jawa dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang terdapat di Lampung, kopi Bali serta masih banyak lagi jenis kopi. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara yang mempunyai pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan sesuai dengan standar kualitas ekspor. Berdasarkan hal tersebut meningkatkan peluang bisnis bagi para pebisnis di Indonesia, Sehingga saat ini sudah banyak kedai kopi lokal yang menjual kopi Indonesia.[2]

Menangkap peluang adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas tersebut ini menjadi bagian yang berasal dari kebutuhan hidup, menghasilkan para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sinkron dengan gaya hidup kaum milenial saat ini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan hidangan yang berkualitas menggunakan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik serta fasilitas yang menarik tentu adalah alasan bagi rakyat untuk memilih kafe menjadi kawasan buat *refreshing*, *hangout*, serta berkumpul dengan sahabat atau kerabat. Oleh sebab itu semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba buat masuk ke

dalam industri makanan serta minuman. Dalam menghadapi persaingan ini, industri makanan dan minuman semakin bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk mendorong produk tetap bertahan serta berkembang pada masa yang akan datang sebab dirasa semakin sempit peluang karena banyaknya pesaing yang beranjak pada bidang yang sama. Untuk bisa mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar pada dalam pengambilan keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sehingga, pertumbuhan konsumsi kopi domestik di Indonesia tidak hanya ditopang oleh pola kelompok sosial yang mengkonsumsi kopi juga didukung oleh harga yang lebih murah terjangkau, tampilan fungsional dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data pada gambar 1.

Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia



Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2022

Dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 11 tahun. Pada periode 2020-2021, jumlah konsumsi kopi mencapai 5.000 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Sedangkan pada periode 2010-2011 jumlah konsumsi kopi

domestik hanya 3.333 kantong. Pada periode tahun berikutnya mencapai 3.667 kantong. [3]

Data diatas membuktikan 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 pada kirakira kopi. Hal ini pula menyebabkan persaingan *coffee shop* yang meningkat, dan berdampak memberikan kejenuhan bagi konsumen sebagai akibatnya masing-masing perusahaan *coffee shop* dituntut memiliki ciri khas serta keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan sejenisnya yang memperlihatkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. eksistensi *coffee shop* semakin mudah ditemui serta memberikan akibat persaingan yang semakin kompleks. Selain mall atau tempat wisata yang selalu dijadikan daerah jalan-jalan di perkotaan, *coffee shop* menjadi cara lain rakyat untuk dijadikan tempat berkumpul bersama sahabat atau kerabat. Hal tadi mengindikasikan bahwa bisnis ini relatif diandalkan dan menjanjikan. dalam persaingan yang semakin tinggi pesat ini. Keberhasilan perusahaan banyak dipengaruhi oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang. Para pelaku usaha wajib terus meningkatkan kekuatan yang terdapat dalam perusahaanya menggunakan cara memberikan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaanya dibandingkan perusahaan lain sejenisnya buat dapat membangun rasa ketertarikan di konsumen.

Disetiap *Coffee shop*, biasanya pengunjung akan berlama lama berada di *coffee shop* untuk menikmati secangkir kopi dan menikmati pengalaman (*Experience*) terhadap fasilitas yang disediakan oleh *Coffee shop*. Adapun Fasilitas yang telah disediakan oleh Dari Kirakira Kopi di BSD antara lain adanya *Wifi* yang sebagaimana adanya *Wifi* dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga merasa puas, dari Kirakira Kopi juga menyediakan tempat untuk sembahyang bagi umat muslim, serta juga menyediakan WC yang bersih sehingga pelanggan dapat merasa

nyaman, tempat parkir yang luas juga disediakan sehingga pengunjung yang ingin datang tidak sulit untuk mencari tempat untuk kendaraannya.

Pada peninjauan awal penelitian telah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik dari Kirakira Kopi. Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan Januari 2023- Maret 2023 yaitu:

Tabel 1.Data Pelanggan dari Kirakira Kopi Januari-Maret pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	2.020
2	Februari	1.559
3	Maret	1.575
	Total	5.154

Sumber: Data Olahan dari Kirakira Kopi, 2023

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Kirakira Kopi tidak tetap atau mengalami fluktuatif. Pada bulan Januari penjualan di Kiraira Kopi sebesar 2.020 pelanggan, dan selanjutnya mengalami terjadinya penurunan drastis di bulan Februari sebesar 1.559 pelanggan, dan terjadi kembali kenaikan penjualan pada bulan Maret sebesar 1.575 pelanggan. Hal ini disebabkan oleh ketidakstabilan tingkat penjualan di Kirakira Kopi dan sulitnya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Sehubung penjelasan fenomena permasalahan pada Kirakira Kopi, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh model minat pembelian ulang. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan judul “MODEL MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KIRAKIRA KOPI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah intensitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.
2. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kirakira Kopi.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kirakira Kopi.
5. Apakah Pengendalian Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah intensitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kirakira Kopi.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Kirakira Kopi.
5. Untuk mengetahui apakah Pengendalian Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Kirakira Kopi.

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dibutuhkan terdapatnya batasan permasalahan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menghindari perluasan masalah sehingga dapat lebih fokus pada permasalahan. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti model minat pembelian ulang di *Coffee Shop* Kirakira Kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut dijelaskan secara singkat sistematika penulisan proposal skripsi :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dan mendukung dalam penulisan penelitian tugas akhir ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas terkait diagram alir yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar pada tahap awal dalam penelitian sampai dengan metode yang hendak dipergunakan dalam menyelesaikan permasalahan

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan atas hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta sebagai jawaban terhadap permasalahan dan saran yang telah dibuat dengan berlandaskan kepada pembahasan atas hasil penelitian