

BAB I PENDAHULUAN

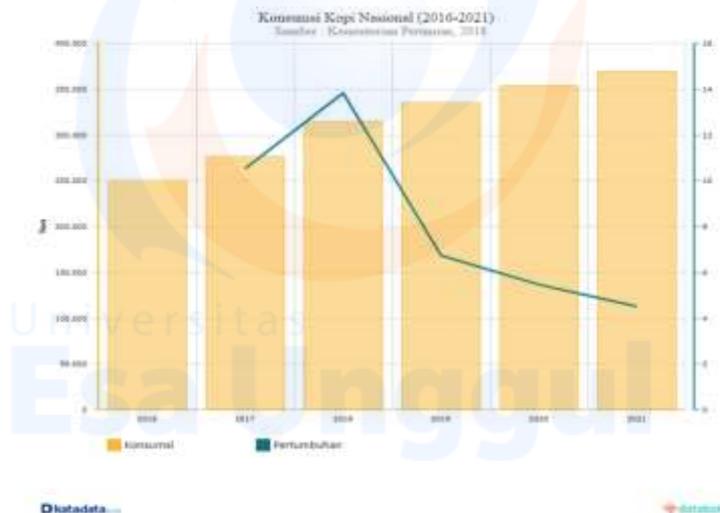
1.1 Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, tingkat kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat pula. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan siap saji ini menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di bidang makanan dan minuman karena mereka menganggap sektor industri *food* dan *beverages* memiliki prospek yang menguntungkan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Salah satu jenis minuman global yang digemari adalah Kopi. Sepanjang tahun 2015 sampai tahun 2019, permintaan minuman kopi terus meningkat. Minat masyarakat pada kopi selama akhir dekade ini terus bertambah tinggi. Kopi tidak hanya menjadi minuman yang identik untuk diminum oleh kalangan tua saja, namun kopi juga dinikmati oleh anak-anak muda saat ini. Selain itu tidak hanya lintas generasi, kopi juga dinikmati dari berbagai kaum, yang biasanya dinikmati oleh kaum pria, kini banyak kaum perempuan yang turut menggemari minum kopi.

Menurut data dari Kementerian Pertanian dalam laman pertanian.go.id (2019), produksi kopi nasional dari tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, jumlah produktivitas kopi se-Indonesia sebesar 707 kg/ha. Sedangkan pada tahun 2018, jumlah produktivitas kopi meningkat menjadi sebesar 782 kg/ha.

Indonesia, menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO) dalam laman databoks.katadata.co.id (2018), tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia 2 juta kilogram sepanjang tahun 2016/2017. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia menempati urutan ke enam setelah Russia dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016/2017.



Sumber : Databoks.katadata.co.id.(2018).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Gambar 1.1

Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Berdasarkan data di atas, tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia paling tinggi berada sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2018. Tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat menjangkau 13,83% atau sebesar 314 ton. Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2018, secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai warung pinggir jalan, *cafe*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak *coffee shop* atau *café* yang menjamur di Indonesia.

Di Indonesia, *Coffee Shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee Shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *Coffee Shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.

Akhir-akhir ini, banyak muncul *Coffee Shop* baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman-teman. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee*

Association of Indonesia (SCAI) dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di *Coffee Shop*nya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis *coffee shop* dalam kuliner meningkat.

Dalam laman ekonomi.bisnis.com pertumbuhan *Coffee Shop* hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak kemunculan-kemunculan *Coffee Shop* baru di Indonesia. Salah satu *coffee shop* yang ada adalah *coffee shop* janji jiwa.

Coffee Shop Janji Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Indonesia. Janji Jiwa adalah kopi asli Indonesia yang dimiliki oleh PT. Luna Narayan Boga dimana pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan sebagai pemilik bisnis pada tahun 2018. Billy mengatakan, sejak awal dirintis, Kopi Janji Jiwa berkeinginan untuk membuat brand kopi sendiri yang enak dan dengan cita rasa klasiknya untuk para pecinta kopi di Indonesia. Hingga tercetuslah nama Janji Jiwa, dimana nama ini merupakan janjinya untuk membuat sebuah brand kopi lokal terbaik di Indonesia.

Coffee Shop Janji Jiwa memiliki *tag line* yaitu “Kopi dari Hati”. Janji jiwa mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia (Lunarabrand.com, 2018). Menurut humas dari *Coffee Shop* Janji Jiwa, Christanty dalam Kusumawardhani (2019), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi pada kopi Janji Jiwa adalah kopi berjenis robusta yang berasal dari Sumatra. *Coffee Shop* ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan dalam Kusumawardhani (2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 700 outlet *Coffee Shop* Janji Jiwa di 50 kota besar yang ada di Indonesia.

Kesuksesan dari *Coffee Shop* tersebut tidak terlepas dari kinerja Janji Jiwa PT. Luna Narayan Boga dalam memasarkan produknya. Dari sekian banyak merek *coffee shop* yang ditawarkan, Janji Jiwa dapat menempati posisi survey yang dilakukan oleh Top Brand Index fase pertama *Coffee Shop* yang ada di Indonesia. Berikut adalah tabel Top Brand Index fase pertama *Coffee Shop* tahun 2020 pada *Coffee Shop* yang ada di Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020		
KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber: Top Brand Index, (2020)

Gambar 1.2

Selain *Coffee Shop* Janji Jiwa, terdapat beberapa *Coffee Shop* yang menjadi pesaing dari *Coffee Shop* ini. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Janji Jiwa berada pada peringkat kedua sebesar 29,8% dan masih dibawah Kopi Kenangan peringkat pertama sebesar 39,9%.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa perlu adanya hal yang kuat dalam membedakan kedai kopi “Janji Jiwa” dengan kedai kopi lain yang ada di Jakarta maupun di Indonesia. Selain itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baik, dalam memaksimalkan potensi pasar yang ada bagi *Coffee shop* “Janji Jiwa”.

Pada kenyataannya, tidak semua *coffee shop* memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena *store atmosphere* yang kurang menarik, rasa kopi kurang bervariasi, kualitas produk yang kurang baik, atau harga yang kurang terjangkau dapat menimbulkan niat beli ulang konsumen pun menurun.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas utama dalam pemasaran karena sebagai penentu penjualan berulang yang signifikan, kata-kata positif dari mulut ke mulut akan membuat pelanggan di kedai kopi semakin meminatinya. Dengan tambahan gambar atau desain interior kedai, kualitas produk minuman, variasi menu, dan harga yang diberikan pada *coffee shop* kepada konsumen, dapat berfungsi sebagai tanda kualitas kedai untuk menarik niat beli konsumen.

Para pemilik *Coffee Shop* dapat mulai menggunakan berbagai media untuk memaksimalkan pemasaran atas *Coffee Shop* nya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha *Coffee Shop* , yaitu terkait dengan *store atmosphere*, kualitas produk, variasi produk, serta harga yang dimiliki oleh *coffee shop* dalam menciptakan kepuasan konsumen dan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan niat beli ulang.

Salah satu cara menciptakan ciri khas café adalah dengan membangun suasana *café* atau *Store Atmosphere* sebagai bentuk strategi dalam memberikan

suasan nyaman dan menyenangkan. Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan efektif (positif atau negatif) konsumen. Kegunaan *Store Atmosphere* bagi *café* sangat penting misalnya, cara penyajian yang unik, rasa makanan yang khas, hiburan yang eksklusif. *Store Atmosphere* yang baik juga perlu didukung kualitas produk yang baik.

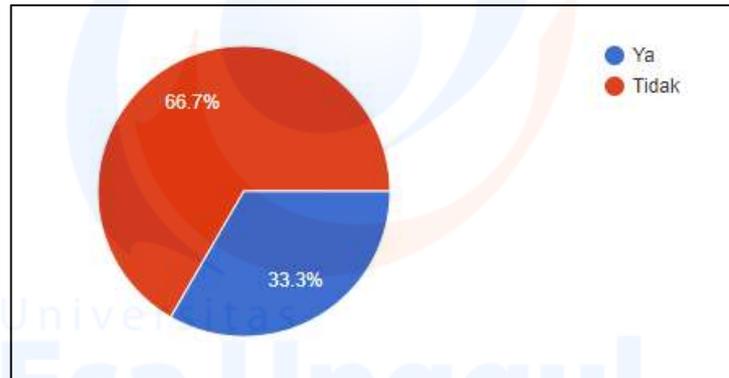
Kualitas Produk pada *coffee shop* menetapkan standar standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen. Banyaknya pelaku bisnis membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Konsumen selalu melihat banyaknya variasi pada produk lalu menginginkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan lebih memudahkan *coffee shop* untuk menarik konsumen. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan perusahaan. *Store atmosphere*, kualitas produk, serta variasi produk yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai.

Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun.

Pada pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan mengenai *coffee shop* janji jiwa, penulis mendapatkan hasil dalam bentuk diagram seperti dibawah ini.

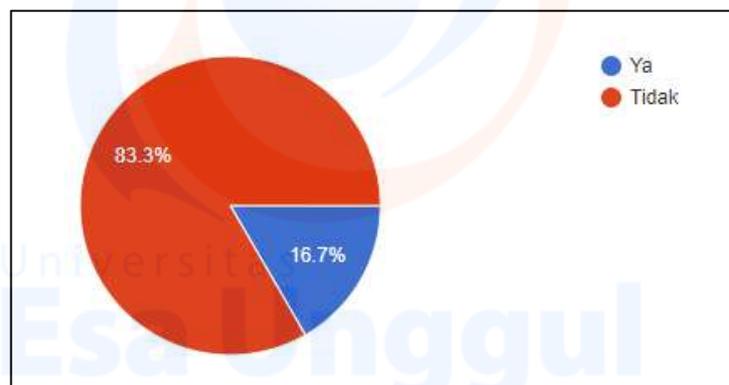


Sumber : Data olahan Peneliti, 2020

Gambar 1.3

Hasil pra survei mengenai *Store Atmosphere* pada *coffee shop* janji jiwa

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Suasana Toko pada *coffee shop* janji jiwa sudah menarik?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (33.3%) menyatakan bahwa suasana toko yang diberikan cukup menarik dan sebanyak 20 orang (66,7%) Menurut responden suasana toko pada *coffee shop* janji jiwa kurang menarik konsumen karena penataan dan interior kurang tertata dengan baik.

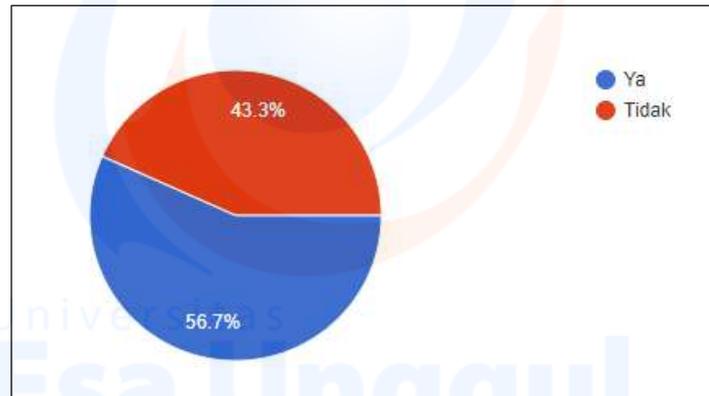


Sumber : Data olahan Peneliti, 2020

Gambar 1.4

Hasil pra survei mengenai kualitas produk pada *coffee shop* janji jiwa

Berdasarkan diagram pada gambar 1.4, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Kualitas Produk yang diberikan pada kopi janji jiwa sudah baik dari pada produk *coffee shop* lainnya?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang (16.7%) menyatakan bahwa kualitas produk pada *coffee shop* janji jiwa sudah cukup baik dan sebanyak 25 orang (83,3%) Menurut responden kualitas produk pada *coffee shop* janji jiwa kurang baik dan biasa saja karena masih banyak *coffee shop* lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dari *coffee shop* janji jiwa.

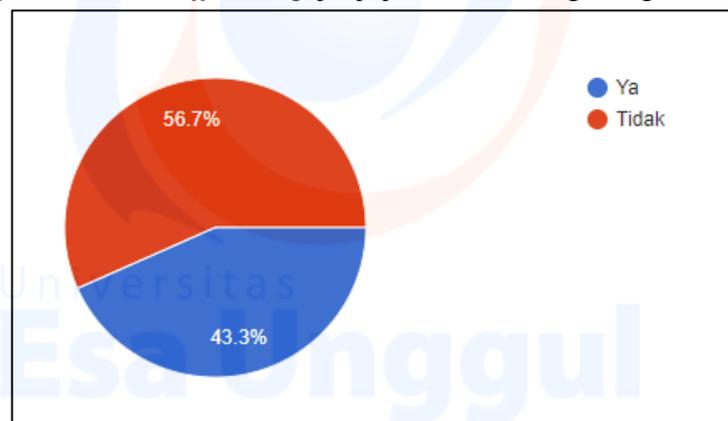


Sumber : Data olahan Peneliti, 2020

Gambar 1.5

Hasil pra survei mengenai variasi produk pada kopi janji jiwa

Berdasarkan diagram pada gambar 1.5, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Variasi Produk pada *coffee shop* Janji jiwa sudah cukup bervariasi?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang (56,7%) menyatakan bahwa variasi produk pada *coffee shop* janji jiwa sudah cukup bervariasi dan sebanyak 11 orang (43,3%) Menurut responden variasi produk pada *coffee shop* janji jiwa kurang bervariasi karena produk yang ditawarkan *coffee shop* janji jiwa masih tergolong sedikit.



Sumber : Data olahan Peneliti, 2020

Gambar 1.6

Hasil pra survei mengenai Harga pada kopi janji jiwa

Berdasarkan diagram pada gambar 1.6, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Harga yang diberikan pada kopi janji jiwa sudah lebih terjangkau dari *coffee shop* lain?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang (43,3%) menyatakan bahwa harga produk pada *coffee shop* janji jiwa sudah relatif terjangkau dan sebanyak 19 orang (56,7%) Menurut responden harga pada produk *coffee shop* janji jiwa kurang terjangkau, karena konsumen bisa mendapatkan kualitas kopi yang lebih baik dari kopi janji jiwa dengan harga yang sama yang ditawarkan *coffee shop* lain.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan *coffee shop* yang ada di Jakarta maupun Indonesia secara umumnya, itu menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop* untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Adanya permasalahan pada konsumen yang membeli dan berkunjung ke *coffee shop* janji jiwa. Hal tersebut dapat terjadi dipengaruhi banyak faktor, empat di antaranya yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, variasi produk, dan harga. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Niat Beli Ulang dan dimoderasi Harga pada Coffee Shop Janji Jiwa”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* pada *coffee shop* janji jiwa kurang menarik konsumen karena penataan dan interior kurang tertata dengan baik.
2. Kualitas produk yang ditawarkan *coffee shop* janji jiwa sudah baik, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan bahwa produknya biasa saja karena masih banyak *coffee shop* lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dari *coffee shop* janji jiwa.
3. Variasi produk pada *coffee shop* janji jiwa kurang bervariasi karena produk yang ditawarkan *coffee shop* janji jiwa masih tergolong sedikit.
4. Harga produk *coffee Shop* janji jiwa sudah terjangkau, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan kurang terjangkau, karena itu tidak semua konsumen merasa puas pada harga yang diberikan pada *coffee shop* janji jiwa.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk dan mengunjungi *Coffee Shop* Janji Jiwa
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi Niat Beli Ulang dan dimoderasi harga pada *Coffee Shop* Janji Jiwa

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
5. Apakah Harga berpengaruh dalam Memoderasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang *Coffee Shop* Janji Jiwa
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga dalam memoderasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang *Coffee Shop* Janji Jiwa

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis

1. Bagi Akademisi
 Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi Niat Beli Ulang dan dimoderasi harga
2. Bagi *Coffee Shop*
 Sebagai pertimbangan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk dan harga serta menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen .
3. Bagi Penulis
 Menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan tentang pentingnya *store atmosphere*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk dan harga serta menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop*.