

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

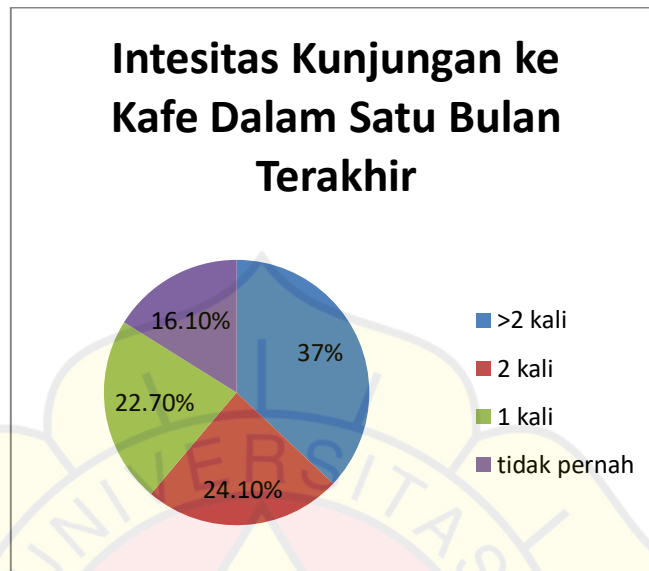
Perkembangan bisnis di sektor *food & beverages* (F&B) sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri ini, para pelaku usaha di sektor F&B dituntut untuk terus mengadaptasi dan meningkatkan strategi mereka guna tetap bersaing dan mempertahankan posisi di pasar. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam industri ini adalah kemampuan pelaku usaha untuk mengidentifikasi tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Misalnya, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan telah mendorong banyak usaha F&B untuk berinovasi dengan menawarkan menu yang lebih sehat, ramah lingkungan, atau berbasis bahan baku lokal (Smith, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam perkembangan bisnis F&B. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Keller & Kotler dalam Yulia 2021). Selain itu, strategi pelayanan yang lebih personal dan pengalaman konsumen yang lebih mendalam juga semakin menjadi fokus utama dalam usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan ini, pelaku usaha F&B tidak hanya dapat

meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Oliver, 2014). Selain itu, perubahan dalam regulasi dan standar operasional, seperti protokol kesehatan yang lebih ketat atau persyaratan keberlanjutan, juga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi operasional mereka (Jones & Robinson, 2020). Inovasi dalam manajemen rantai pasokan, serta kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan, semakin menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, peningkatan strategi yang berbasis pada adaptasi terhadap tren pasar, teknologi, dan regulasi industri menjadi kunci dalam memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis di sektor F&B (Porter, 1985).

Di Indonesia, hampir semua masyarakat menyukai kopi. Berdasarkan data Snapcart, 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, dan sebagian besar diantaranya minum kopi setiap hari. Sementara itu, survei Goodstats menyebutkan bahwa 37% masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi setidaknya dua kali dalam sehari.

Tabel 1.1
Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Satu Bulan Terakhir



Sumber: Goodstats Indonesia (2022)

Berdasarkan hasil survei Goodstats Indonesia pada Agustus-September 2022, nyatanya hasil survei didominasi responden dengan riwayat berkunjung >2 kali dalam satu bulan (37%). Menyusul di belakangnya sebanyak 24,1% mengaku 2 kali, selanjutnya 22,7% menjawab hanya sekali dan 16,1% dari total 440 responden yang tidak pernah berkunjung ke kafe dalam sebulan terakhir. Mereka yang tidak pernah bertandang ke kafe dalam sebulan terakhir memiliki alasan yang beragam. Sebagian besar di antaranya tidak menyukai kopi. Karena fenomena tersebut pelaku bisnis berlomba-lomba beralih ke bisnis kedai kopi. Dari data yang didapatkan melalui detikfinance perkembangan kedai kopi dari tahun ketahun sangat signifikan.

Tabel 1.2
Jumlah Gerai Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Gerai
1.	2016	1.000
2.	2019	2.950
3.	2023	10.000

Sumber: detikfinance

Berdasarkan data yang tersedia, jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2016, terdapat sekitar 1.000 gerai kedai kopi, yang kemudian meningkat menjadi 2.950 gerai pada tahun 2019. Pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat sebanyak 10.000 gerai. Peningkatan yang pesat ini mencerminkan berkembangnya industri kedai kopi di Indonesia, yang dapat disimpulkan sebagai akibat dari tingginya minat dan permintaan terhadap kopi di kalangan masyarakat Indonesia.

Karena banyaknya kedai kopi di Indonesia, sehingga membuat para pelaku usaha melakukan inovasi baru untuk keberlangsungan bisnisnya. Bukan hanya fokus berjualan kopi, pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan konsep yang unik dan menarik untuk dapat menarik pelanggan agar kembali lagi berkunjung ke kedai tersebut. Menurut Windryadewi (2022) motivasi keinginan berkunjung kembali konsumen ke kedai kopi adalah kenyamanan dan kualitas produk, desain ruang dan kelengkapan fasilitas. Niat beli ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang keberlangsungan hidup usahanya disertai menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Kedai kopi Kaneki telah berhasil menciptakan konsep yang unik dan menarik bagi berbagai kalangan pengunjung. Salah satu daya tarik utama yang membuatnya populer adalah konsep *pet-friendly* yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati waktu mereka bersama hewan peliharaan. Konsep ini sangat relevan dengan tren saat ini yang mengutamakan kenyamanan baik bagi manusia maupun hewan peliharaan, menciptakan suasana yang inklusif dan ramah bagi semua pengunjung, tanpa mengesampingkan kenyamanan hewan peliharaan. Dalam hal desain interior, kedai kopi Kaneki mengusung desain yang matang dan elegan, dengan pemilihan warna yang tidak mencolok, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman untuk bersantai. Penggunaan warna-warna netral dan material yang tidak berlebihan menunjukkan pendekatan desain yang lebih subtil, tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga kenyamanan dan ketenangan bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi sambil bercengkerama atau bekerja. Aspek lain yang turut mendukung kenyamanan pengunjung adalah pemilihan playlist musik instrumental yang diputar di dalam kedai. Musik yang tidak mengganggu, dengan alunan melodi yang lembut, menciptakan atmosfer yang mendukung relaksasi. Dengan demikian, pengunjung akan merasa lebih nyaman dan enggan untuk meninggalkan tempat tersebut dalam waktu singkat. Pilihan musik ini menunjukkan perhatian pada kebutuhan emosional dan psikologis pengunjung, yang semakin menambah daya tarik kedai ini sebagai tempat yang ideal untuk beristirahat, berkumpul, atau bekerja.

Kedai kopi Kaneki memiliki segmen konsumen yang luas, mencakup berbagai kelompok usia dan jenis kelamin. Dari anak muda yang mencari tempat hangout

hingga orang tua yang ingin menikmati secangkir kopi dengan suasana yang lebih tenang, kedai ini dapat memenuhi kebutuhan beragam kalangan. Tidak hanya itu, pengunjung dari berbagai jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan dapat merasa diterima dan nyaman di sini, menciptakan suasana yang inklusif dan tanpa diskriminasi. Secara keseluruhan, kedai kopi Kaneki telah berhasil menciptakan sebuah ruang yang tidak hanya menarik dari segi desain dan fasilitas, tetapi juga menasar segmen pasar yang sangat luas, dari berbagai kalangan usia, gender, dan preferensi, sambil mempertahankan nilai-nilai kenyamanan dan kedamaian dalam setiap aspek pelayanan dan atmosfernya.

Berdasarkan data penjualan kedai kopi Kaneki selama 3 bulan terakhir. Terjadi peningkatan pendapatan di setiap bulan nya. Berikut data penjualan tiga bulan terakhir:

Tabel 1.3

Pendapatan Kedai Kopi Kaneki Tiga Bulan Terakhir

Bulan (2024)	Pedapatan
Agustus	Rp. 215.516.311
September	Rp. 218.237.350
Oktober	Rp. 235.666.250

Sumber : Kedai Kopi Kaneki 2024

Peningkatan pendapatan kedai kopi Kaneki dalam tiga bulan terakhir, Rp. 215.516.311 pada Agustus, Rp. 218.237.350 di September, dan Rp. 235.666.250 pada Oktober. Kenaikan pendapatan ini mencerminkan meningkatnya kunjungan pelanggan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka, seperti kualitas produk dan pelayanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong

kunjungan ulang dan rekomendasi, yang berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan yang konsisten. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis kedai kopi Kaneki.

Banyaknya bisnis kedai kopi membuat persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga membuat masing-masing pelaku bisnis berlomba-lomba menonjolkan keunggulan produknya masing-masing. Data yang di dapat dari media sosial menyatakan bahwa rating kopi di kedai kopi Kaneki di google review termasuk yang terendah dibanding kedai kopi lainnya.

Tabel 1.4
Google Rating Dari Beberapa Kedai Kopi

No	Merek Kedai	Rating
1.	Kedai Kopi Kaneki	4,5
2.	Kaizen Kopi	4,5
3.	Kopi Kenangan	4,6
4.	Kopi Titik Koma	4,8
5.	Kedai Kopi Kulo	4,6

Sumber: Media Sosial (2024)

Dari data diatas dapat dilihat rating kedai kopi Kaneki adalah 4,5, untuk Kaizen kopi sebesar 4,5, sedangkan kopi Kenangan adalah 4,6, selanjutnya kopi Titik Koma adalah 4,8 dan google rating kedai kopi Kulo adalah 4,6. Google rating kedai kopi Kaneki dilihat dari data diatas termasuk dalam kategori paling rendah dibandingkan kompetitornya. Selanjutnya, penulis mengambil data ulasan kedai kopi Kaneki sebagai berikut:

Tabel 1.5
Ulasan Kedai Kopi Kaneki

No	Nama	Tanggal Review	Ulasan
1.	Yudi Chan (Bintang 3)	Desember 2024	Tempatnya biasa ajh, kopinya lumayan enak. Parkir mobil susah.
2.	Ruth Panggabean (Bintang 2)	September 2024	<p>Saya reguler customer, sering banget ke sini sama teman2, atau beli kopinya via online.</p> <p>Mungkin sekarang porsi pemberian chili oil nya dikurangi ya? Kecewa ajh sih yang biasanya cukup untuk makan 4 buah dimsum, malah berlebih2, sekarang hanya cukup untuk makan 2 dimsum. Bukan 1-2x lho beli dimsum di kaneki selama 1,5 tahun belakangan ini.</p>
3.	Anindita Chairina (Bintang 3)	Januari 2025	<p>Biasanya beli kaneki via ojol, baru tadi coba langsung ke tempatnya.</p> <p>Tempatnya di dalam daerah perumahan jadi jalannya cukup kecil. Parkir mobil ada, Cuma jalannya cukup jauh.</p> <p>Tempatnya cukup cozy buat nongkrong, tapi kurang recommended buat kerja atau nugas ya.</p>

4.	Aya Canina (Bintang 3)	November 2024	Lokasinya kecil mungil, di dalam gang sempit. Tapi mobil masih bisa masuk, walaupun parkirnya jauh.
5.	Riski Saputra (Bintang 1)	Nopember 2024	Untuk kopi pandannya juara, tapi pelayanannya kurang. Minus parah buat baristanya, jutek, ga sopan. Lagi pesen menu liat” disuruh buru”. Padahal kita yang pesen. Penyajianya juga kurang ramah.

Sumber: Media Sosial (2024)

Selanjutnya, peneliti melakukan pra-kuesioner untuk memahami alasan konsumen melakukan pembelian ulang di kedai kopi Kaneki. Pra-kuesioner ini melibatkan 30 pelanggan sebagai responden. Berikut adalah tabel hasil data kepuasan konsumen terkait pengalaman dan suasana di kedai kopi Kaneki:

Tabel 1.6

Data Pra Kuesioner Keputusan Pembelian Dikedai Kopi Kaneki

No.	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1.	Promosi yang dilakukan kedai kopi kaneki membuat saya kembali melakukan pembelian ulang.	3.33	Cukup
2.	Pengalaman saya berbelanja di kedai kopi kaneki membuat saya kembali melakukan pembelian ulang di kedai kopi kaneki.	4.27	Sangat Baik
3.	Saya merasa puas sehingga saya kembali melakukan pembelian ulang di kedai kopi kaneki.	4.10	Baik
4.	Harga yang bersahabat membuat saya kembali melakukan pembelian ulang di kedai kopi kaneki.	2.60	Cukup
5.	Suasana kedai yang nyaman membuat saya melakukan pembelian ulang dikedai kopi kaneki	4.53	Sangat Baik

Sumber: Data pra kuesioner kedai kopi Kaneki 2024

Hasil data pra kuesioner pada tabel diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kedai kopi Kaneki menunjukkan variasi dalam penilaian terhadap beberapa aspek pengalaman pelanggan. Pertama, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang memperoleh rata-rata skor sebesar 3,33, yang dapat dikategorikan sebagai cukup, mengindikasikan bahwa meskipun promosi berperan dalam menarik konsumen, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu dominan. Sebaliknya, pengalaman berbelanja yang menyenangkan di kedai kopi Kaneki

mendapatkan skor yang lebih tinggi, yaitu 4,27, yang termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berkunjung berkontribusi signifikan dalam mendorong mereka untuk kembali. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga memperoleh skor yang cukup tinggi, yaitu 4.10, yang termasuk dalam kategori baik, yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, harga yang dianggap bersahabat memperoleh skor lebih rendah, yaitu 2,60, yang masuk dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor yang diperhatikan, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk kembali tidak terlalu kuat. Terakhir, suasana kedai yang nyaman memperoleh skor tertinggi, yakni 4,53, yang termasuk dalam kategori sangat baik, menandakan bahwa faktor lingkungan kedai memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan suasana yang nyaman lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan faktor promosi, harga, atau kepuasan semata.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pertimbangan konsumen untuk kembali berkunjung ke kedai kopi bukan hanya dari harga produk, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor lain diantaranya pengalaman pelanggan dan suasana kedai. Semakin puas pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali berkunjung di kedai kopi tersebut. Maka dari itu pengalaman pelanggan dan suasana kedai bisa sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh pengalaman pelanggan dan suasana kedai terhadap pembelian ulang. Menurut penelitian Agustina dan Djati Julitriarsa (2021) dengan judul “pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pembelian produk skincare di *e-commerce* shopee” menyatakan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa setiap pengalaman konsumen mengalami kenaikan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan juga. Berbanding terbalik dengan penelitian Miftahul Janah, Intisari Haryanti dan Sri Ernawati dengan judul “Pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang di foodbox kota Bima” yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian Tita Merynda Trihardianti dan Lina Budiarti (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada cafe bingsoo trenggalek” menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian Rayza Aldinata (2022) dengan judul penelitian “pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen mirota kampus godean” menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan temuan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Suasana Kedai Terhadap**

Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Kaneki (Studi Kasus di Kedai Kopi Kaneki Pondok Kelapa)".

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurutkan diatas, maka identifikasi masalah yaitu:

1. Berdasarkan hasil survei Goodstats Indonesia intensitas kunjungan ke kedai kopi dalam satu bulan terakhir sangat intens, terbukti dari total 440 responden hanya 16,1% yang tidak pernah berkunjung dan sisanya 83,9% berkunjung ke kedai kopi dalam satu bulan terakhir.
2. Menurut data dari detikfinance pertumbuhan gerai kopi di Indonesia sangat signifikan. Pada tahun 2016 di Indonesia hanya ada 1.000 gerai, pada tahun 2019 gerai kopi di Indonesia tumbuh menjadi 2.950 dan pada tahun 2023 total gerai kopi di Indonesia sebanyak 10.000 gerai.
3. Data penjualan yang di dapat dari kedai kopi Kaneki dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Kaneki dapat bersaing dalam industri kopi dan strategi yang dibuat kedai kopi Kaneki berhasil membuat pelanggan nyaman dan kembali melakukan pembelian ulang di kedai tersebut. Dan juga data yang di dapat dari media sosial tentang rata-rata rating kedai kopi, rating di kedai kopi Kaneki termasuk lebih rendah dibandingkan kedai kopi lain. Selanjutnya penulis mengambil data ulasan kedai kopi Kaneki.

4. Setelah penulis melakukan pra kuesioner kepada 30 pelanggan kedai kopi kaneki dengan lima butir pernyataan tentang alasan melakukan pembelian ulang pada kedai kopi Kaneki. Didapatkan jawaban rata-rata tertinggi alasan melakukan pembelian ulang pada kedai kopi Kaneki adalah pengalaman pelanggan dan suasana kedai.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurutkan diatas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel masalah yang diteliti, yaitu pengaruh pengalaman pelanggan, suasana kedai dan pembelian ulang. Objek pada penelitian ini adalah kedai kopi Kaneki Pondok Kelapa, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Kaneki Pondok Kelapa yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Penulis juga membatasi penelitian ini berdasarkan, seperti wilayah penelitian di kedai kopi Kaneki Pondok Kelapa, serta waktu penelitian dari bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan dan suasana kedai terhadap pembelian ulang pada kedai kopi Kaneki?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang pada kedai kopi Kaneki?
3. Apakah terdapat pengaruh suasana kedai terhadap pembelian ulang pada kedai kopi Kaneki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kaneki.
- 2 Mengetahui pengaruh suasana kedai terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kaneki.
- 3 Mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan suasana kedai secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Kaneki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh pengalaman pelanggan dan suasana kedai terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor non-harga dalam industri kedai kopi.

2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik dan manajer Kedai Kopi Kaneki dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan perbaikan suasana kedai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu,

penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya dalam mengoptimalkan faktor pengalaman pelanggan dan atmosfer kedai untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

