

BAB I

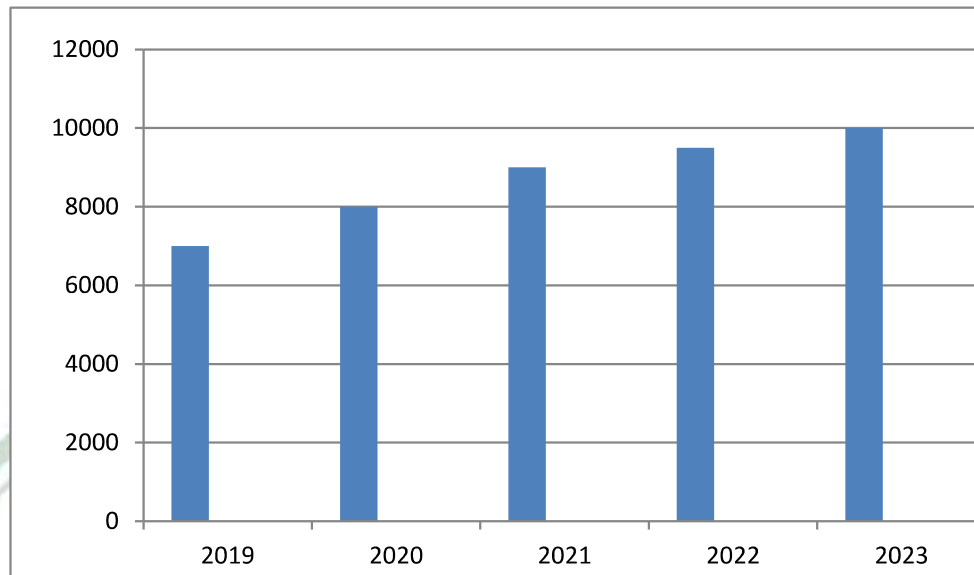
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjamurnya bisnis kuliner saat ini menjadi sebuah fenomena yang menggambarkan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Dalam 10 tahun terakhir, berbagai bisnis kuliner seperti *coffee shop*, bar dan lounge, serta restoran terus muncul dengan mengutamakan berbagai konsep baru. Hadi Mousavi, (2020) menyatakan bahwa *coffee* bagi masyarakat perkotaan tidak hanya sebagai tempat bersantai sambil minum kopi, tetapi lebih dari itu sebagai tempat unjuk kebolehan, bahkan sebagai ajang pertarungan gaya hidup.

Kopi telah menjadi gaya hidup modern dan disukai oleh penggemar dari segala usia terutama pada generasi Z. Kopi bukan sekadar minuman bagi banyak orang di Indonesia, tapi juga dapat di pandang sebagai hal untuk menjalin hubungan sosial yang baik. Azzahra *et al.*, (2023) menyatakan alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop* yaitu berdasarkan pikiran yang membutuhkan ketenangan dan sebagai motif hiburan untuk diri setiap individu. bahwa ngopi bukan hanya menikmati secangkir kopi tetapi ngopi di *coffee shop* juga memberikan suasana yang nyaman bagi diri setiap individu.

Kebiasaan komunitas atau kelompok muda yang sering nongkrong atau minum kopi di kedai kopi menjadi peluang besar bagi pengusaha. Seperti yang disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023), terdapat peningkatan jumlah kedai kopi dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Seperti yang disampaikan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Perkiraan jumlah kedai kopi di Indonesia hingga tahun 2023

Sumber: Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) 2023

Gambar di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah *coffee shop* setiap tahun. Soelaiman & Liusca, (2022) menyatakan adanya situasi dan kondisi persaingan yang ketat menyebabkan pemilik usaha dari *coffee shop* harus mampu mengikuti perkembangan pasar dengan memperhatikan peluang dan tantangan yang ada. Selain itu, kedai kopi selalu berinovasi dan menawarkan berbagai fasilitas, seperti Wi-Fi, AC, *charging*, *no-smoking* area, dan area rokok, sehingga anak muda merasa nyaman saat melakukan aktivitasnya di sana, yang memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan kreativitas di lingkungan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang cara membuat kedai kopi menjadi tempat yang menyenangkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berniat membeli kembali. Penelitian ini menganalisis bagaimana berbagai

elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan berkontribusi pada niat pelanggan untuk membeli kembali, yang merupakan dasar loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola aula coffee dalam meningkatkan strategi pemasaran, menciptakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Suasana toko menurut Rosyida *et al.*, (2016) adalah *ambience* yang tercipta dari gabungan dari unsur-unsur seperti desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*. Suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli kembali (Kartika Yudha & Suprapti, 2018). Pengertian kualitas makanan menurut Shahrudin *et al.*, (2011) adalah elemen penting dalam sebuah restoran yang meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas makanan berpengaruh pada niat untuk membeli kembali (Siaputra, 2024). Pada dasarnya harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu manfaat dari produk barang atau jasa Khandelwal & Author, (2004). Harga yang dirasakan berpengaruh pada niat untuk membeli kembali (Gustia & Hayuningtias, 2024).

Meskipun ada banyak penelitian suasana toko, kualitas produk/makanan, persepsi harga, dan nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali, namun beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda diantaranya:

Penelitian A. Widayat & Purwanto (2020) yang menyebutkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali, sedangkan pada penelitian B. Prabowo (2018) menyebutkan bahwa suasana toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Penelitian A. Baihaky *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk/makanan berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali,

sedangkan pada penelitian B Halim & Iskandar (2019) menyebutkan bahwa kualitas makanan/produk tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Pada penelitian A Rifki *et al.*, (2022) harga yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali, sedangkan pada penelitian B Gustia & Hayuningtias, (2024) menyebutkan bahwa harga yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.

Beberapa hasil penelitian diatas menunjukan adanya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian mengenai pengaruh suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan terhadap niat membeli kembali. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menyatakan sebaliknya. Untuk menjelaskan ketidak konsistenan ini, peneliti akan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi karena dapat berfungsi menjembatani pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap niat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Salah satu keuntungan dari puasnya seorang pelanggan dapat berdampak pada hubungan pelanggan dan perusahaan yang semakin harmonis, dengan perilaku seperti ini artinya dapat membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut (Nyarmiati, 2021). Kepuasan merupakan hasil dari terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan, dan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan menempatkan kepuasan sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di industri *coffee shop*.

Theory Planned Behavior (TPB) sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah pada niat konsumen untuk

melakukan pembelian ulang. Ajzen, (1991) menyatakan niat perilaku terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku tercermin dari persepsi konsumen mengenai suasana toko, kualitas makanan, dan harga yang dirasakan. Norma subjektif dapat dipengaruhi oleh dorongan sosial, seperti rekomendasi teman atau tren di kalangan anak muda untuk mengunjungi *coffee shop*, sementara *perceived behavioral control* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, misalnya terkait keterjangkauan harga dan kenyamanan akses. Dengan demikian, TPB dapat memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam menjelaskan bagaimana variabel independen melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara berbagai elemen seperti suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya:

Baker *et al.*, (2002) menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan dan mendorong keinginan niat untuk membeli kembali. Candra *et al.*, (2023) juga menegaskan bahwa kualitas makanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali. Chasanah & Fauzan, (2021) menyatakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan konsumen puas, dan kepuasan konsumen selanjutnya akan berpengaruh pada meningkatnya niat untuk membeli kembali.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada fenomena menjamurnya bisnis *coffee shop* yang telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan anak muda. Perkembangan pesat ini menimbulkan persaingan yang ketat di industri kuliner, sehingga pemilik

usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjadi penting karena berusaha mengkaji pengaruh suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Urgensi lainnya adalah adanya inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel tersebut, sehingga penelitian ini berupaya memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Dengan mengacu pada teori loyalitas pelanggan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pengelola coffee shop seperti Aula Coffee, dalam menyusun strategi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan niat beli ulang dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian dari pengaruh suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengaruh dari suasana toko, kualitas makanan, harga yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap niat untuk membeli kembali pada *aula coffee*.

Adapun masalah yang terjadi di *aula coffee* berdasarkan observasi peneliti adalah dari segi suasana toko itu kurang kekinian dan kurang cocok dengan selera anak muda jaman sekarang, dari segi kualitas makanan sudah sesuai dengan selera konsumen namun ada beberapa masukan menu dari konsumen yang kurang cocok dengan menu yang sudah ada, dari segi harga kalo dibandingkan dengan *caffee* lain mungkin sedikit mahal namun dari segi kualitas bisa dijamin kualitas bagus, dari segi nilai yang dirasakan dari segi