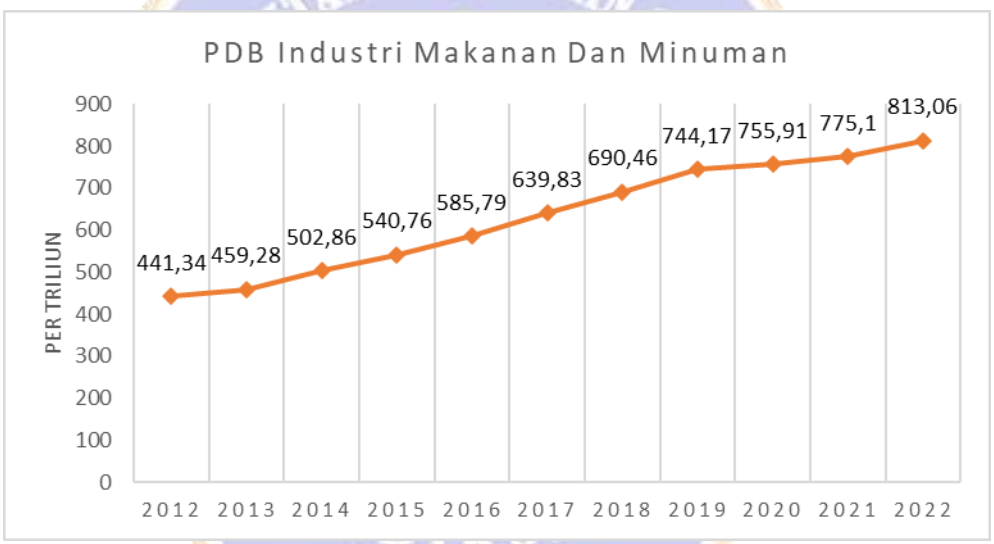
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era perkembangan berbagai bisnis saat ini, baik berupa barang maupun jasa tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan lainnya. Di Indonesia usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang sangat diminati oleh para pebisnis karena terdapat hubungan langsung dengan kebutuhan primer manusia.

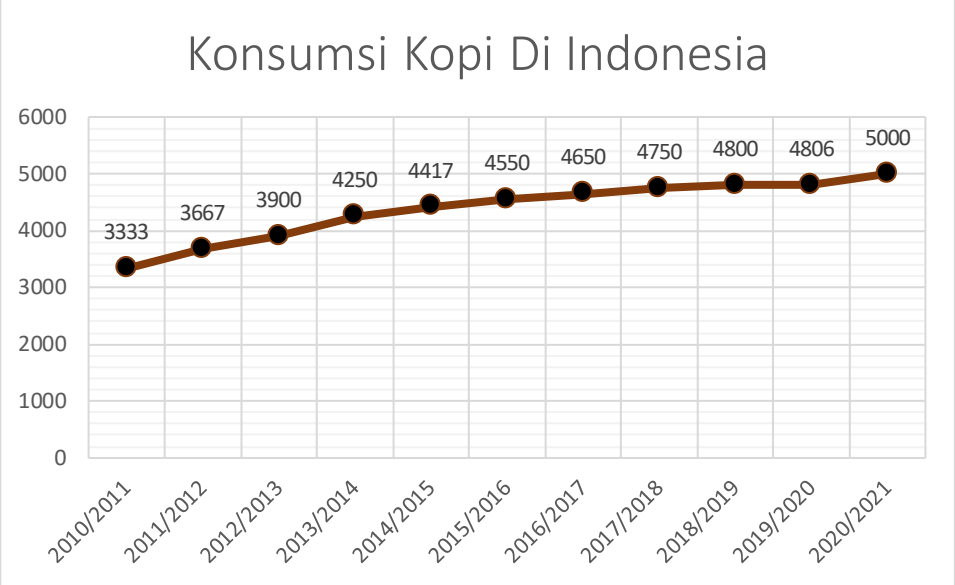


Gambar 1.1
PDB Industri Makanan dan Minuman
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) akan menjadi sebsar Rp. 813,06 triliun pada tahun 2022. Pertumbuhan industri kuliner mengalami pertumbuhan yang konsisten sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dimana angka

pertumbuhannya mencapai Rp. 775,1 triliun. Sempat mengalami penurunan pada tahun 2020, menjadi Rp. 775,91 triliun. Hal tersebut disebabkan oleh awal mulanya pandemi covid-19 di Indonesia. Menurut Kementrian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya produksi komoditas makanan dan minuman.

Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kompetitif dalam mengerti kecenderungan pelanggan. Karena sebagai produsen tidak saja bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga dituntut untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa, sehingga pelanggan merasa puas atas produk tersebut. Perusahaan yang ingin bertahan ditengah persaingan bisnis saat ini, harus mampu menciptakan keunggulan yang merupakan nilai tambah tersendiri di mata perusahaan lain yang juga ikut dalam persaingan. Perubahan-perubahan perilaku pelanggan sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan pelanggan pada saat sekarang dan yang akan datang. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Saat pelanggan mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan pelanggan tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama (Fariz, 2021).

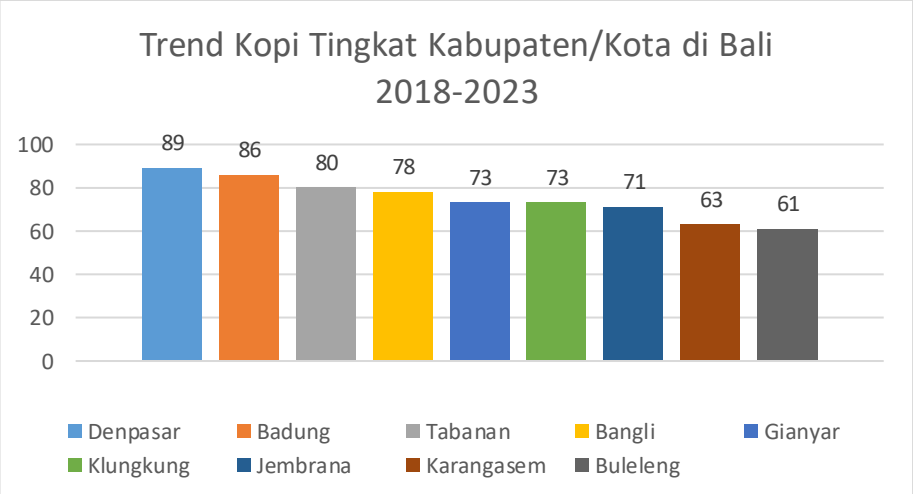


Gambar 1.2
Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021
(Sumber: Dataindonesia.id, 2023)

Menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 5 juta kantong berukuran 60-kilogram pada periode 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan musim sebelumnya, yaitu 4,81 juta kantong. Indonesia berada di urutan kelima atau di belakang Jepang yang konsumsi kopinya 7,39 juta kantong 60 kg. Sementara itu, produksi kopi Indonesia pada 2021 mencapai 774,6 ribu ton. Nilai tersebut meningkat 2,75% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 753,9 ribu ton. (Mahmudan 2022).

Ketertarikan yang tinggi penduduk Indonesia terhadap budaya minum kopi ditunjukkan oleh pesatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Di Indonesia sendiri, budaya minum kopi lebih dikenal dengan istilah ngopi. Budaya ini sudah menjadi hal yang lumrah dan menjadi bagian dari keseharian penduduk Indonesia khususnya di pulau Dewata Bali. Ngopi sering dilakukan pada pagi hari untuk memulai hari. Seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi semakin digemari oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga ngopi tidak hanya dilakukan untuk

memulai hari, tetapi juga digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya seperti rapat, belajar, berkumpul bersama keluarga, teman, dan berbagai aktivitas lainnya. Pada saat pelanggan ingin melakukan sebuat aktivitas tersebut tentu pelanggan akan mencari tempat ngopi sesuai kebutuhan pelanggan salah satunya menuju ke *coffee shop*. Kebanyakan *coffee shop* yang menjamur saat ini tidak lagi berfokuskan kepada penjualan produk minuman kopi saja, terdapat berbagai minuman inovasi berbahan dasar kopi dan makanan lainnya. Selain itu juga terdapat berbagai inovasi yang diterapkan oleh para pelaku pebisnis dalam memposisikan perusahaan pelanggan menjadi yang terkuat dan terbaik dalam pasar seperti memperkuat market share dengan cara melakukan inovasi produk barang atau jasa, atau meningkatkan intensitas promosi. Banyak dari kalangan pelajar maupun pekerja memanfaatkan waktu luang bahkan waktu libur pelanggan digunakan untuk menghabiskan waktunya untuk sekedar nongkrong bersama teman maupun kerabat pelanggan



Gambar 1.3
Trend Kopi Tingkat Kabupaten/Kota di Bali
(Sumber: *Google Trend*, 2023)

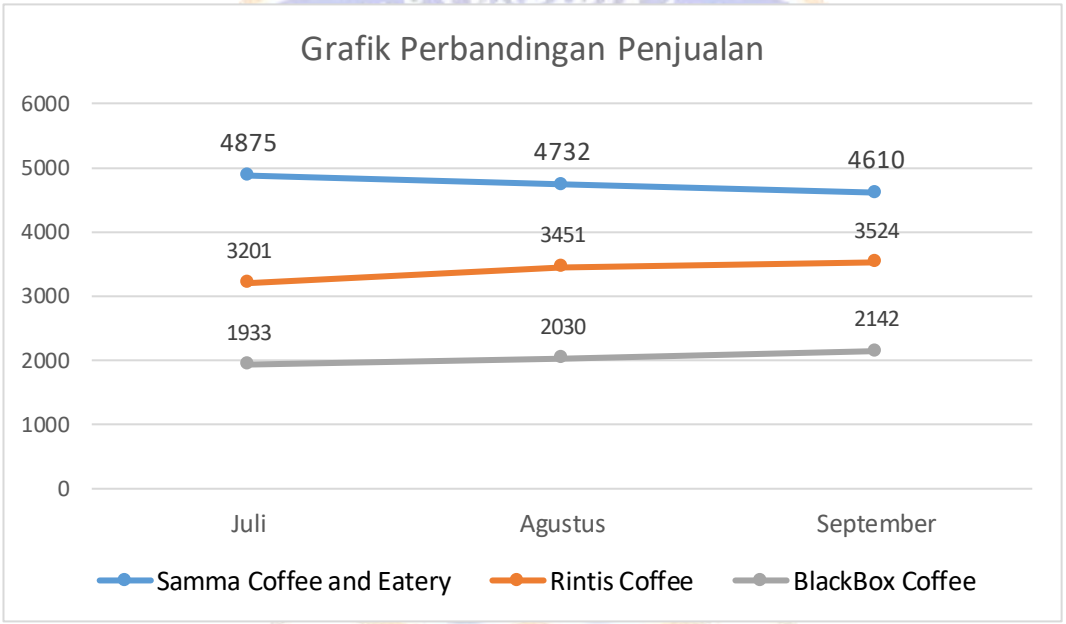
Gambar A.3 menunjukkan bahwa dari sembilan kabupaten/kota di Bali yang muncul pada google trend, Tabanan berada pada posisi ketiga dengan jumlah

80%, hanya kalah dari kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang menempati posisi pertama dan kedua dengan jumlah 89% dan 86%. *Coffee shop* bukan hanya sekadar tempat meminum kopi namun *coffee shop* saat ini telah berubah menjadi ruang pertemuan, tempat rekreasi, ruang bersantai, bahkan pelanggan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bekerja dan membuat kesepakatan bisnis (Prilani, 2021).

Fenomena *coffee shop* ini nampaknya sedang populer dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat dari peningkatan jumlah kedai kopi yang bermunculan di suatu wilayah khususnya, di Kabupaten Tabanan. Salah satu kedai kopi yang populer saat ini di Kabupaten Tabanan adalah *Samma Coffee and Eatery*. *Samma Coffee and Eatery* merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Rambutan No.5, Delod Peken, Kec. Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali. *Samma Coffee and Eatery* ini menghadirkan berbagai jenis kopi dan makanan dengan suasana lingkungan yang nyaman dan cocok untuk dijadikan tempat nongkrong maupun aktivitas lainnya sehingga banyak peminat dari kalangan remaja dan pekerja untuk sekedar ngopi di kedai tersebut. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* tentunya *Samma Coffee and Eatery* ini tentu memiliki banyak pesaing dalam usaha yang sama. Pada kawasan Kabupaten Tabanan terdapat beberapa pesaing *coffee shop* sejenis seperti Crafted Coffee, Tan-Panama Coffee, Kultura, Rintis Coffee, BlackBox Coffee dan lain lain. Hal ini menjadi tantangan oleh *Samma Coffee and Eatery* untuk memenangkan persaingan pasar.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang *coffee shop*, *Samma Coffee and Eatery* harus menjaga apa yang menjadi ciri khasnya. Setiap hidangan, penyajian dan porsi yang harus konsisten. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan. Maka dari itu para pelaku usaha yang bergerak di

bidang *coffee shop* harus memiliki kepekaan dalam membaca situasi dan kondisi pelanggannya agar niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang juga tinggi. Keinginan membeli suatu produk yang sama untuk kedua kalinya maupun seterusnya disebut niat beli ulang, pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu, pembelian ulang dianggap sebagai hal yang sangat penting karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016).



Gambar 1.4
Jumlah Penjualan Produk *Samma Coffee and Eatery*, *Rintis Coffee, BlackBox Coffee*

Berdasarkan data Gambar A.4 menunjukan penjualan produk *Samma Coffee and Eatery* mengalami penurunan, terlihat pada bulan Juli penjualan produk *Samma Coffee and Eatery* sebanyak item 4875 item, kemudian pada bulan Agustus penjualan produk mengalami penurunan sebanyak 143 item dan pada bulan September berikutnya kembali mengalami penurunan sebanyak 122 item. Berbeda

dengan dua pesaing terdekatnya yaitu Rintis Coffee dan BlackBox Coffee yang berdasarkan data di atas mengalami peningkatan dalam penjualan produknya. Tingkat volume penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Semakin bertambah keputusan pembelian maka semakin meningkat volume penjualannya dan begitupun sebaliknya (Soehardi, 2021). Menurut Assael (1992), yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang didasarkan pada aspek-aspek individu pelanggan, aspek lingkungan dan stimulus pemasaran. Dalam hubungannya dengan niat beli, keputusan pembelian memiliki keterikatan pengaruh terhadap hal tersebut. Niat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Meningkatnya niat beli seseorang maka kemungkinan pembeliannya akan semakin tinggi juga (Dodds, 1991). Jadi, keputusan pembelian akan meningkat sejalan dengan niat beli dari pelanggan dan mengakibatkan meningkatnya volume penjualan bagi perusahaan.

Niat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli pelanggan adalah tahap dimana pelanggan membentuk pilihan pelanggan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan bentuk sebuah pemilihan dalam pembelian pada pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 50 orang masyarakat Tabanan dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, didapatkan hasil bahwa mayoritas masyarakat yang pernah berkunjung ke *Samma Coffee and Eatery* yakni sebanyak 34 orang pelanggan, dimana sisanya tidak pernah berkunjung ke *Samma Coffee and Eatery*. Dari 34 orang pelanggan tersebut, 21 orang pelanggan menyatakan bahwa pelanggan tidak mendapatkan pengalaman berkesan dan hanya 13 pelanggan yang merasa mendapatkan pengalaman yang berkesan ketika mengunjungi *Samma Coffee and Eatery*. Di sisi lain, dari 34 pelanggan tersebut pula didapatkan hasil 19 pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan di *Samma Coffee and Eatery* dinilai kurang baik, dan 15 pelanggan menilai baik. Dari hasil survei tersebut serta hubungannya dengan penurunan angka penjualan di *Samma Coffee and Eatery* terlihat bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan niat membeli ulang pada produk di *Samma Coffee and Eatery* yang secara tidak langsung angka penjualan tersebut mengalami penurunan. Ratnasari (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya niat beli ulang adalah *customer experience*, promosi penjualan, kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Hartadi (2023), faktor utama yang mempengaruhi adanya niat beli ulang adalah pengalaman pelanggan, peran lokasi usaha dan kualitas pelayanan. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan *customer experience* dan kualitas pelayanan untuk mengukur tingkat niat beli ulang pada suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan kita yang pada giliranya mengarah

pada perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah kesan atau ulasan yang muncul dari sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan.

Customer experience dianggap memiliki daya tarik oleh pelanggan dalam melakukan niat pembelian ulang pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali produk (Ratnasari, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2019), hasil penelitiannya menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian dari Mega Ayu, dkk (2022), hasil penelitiannya menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Feriska (2023), hasil penelitiannya menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh baik atau positif terhadap niat beli ulang. Penelitian oleh Reza (2022) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2021) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan Tjiptono (2006:59). Seperti halnya di *Samma Coffee and Eatery* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik serta ramah, cepat tanggap dalam melayanin pelanggan tentu akan mendapatkan respon positif oleh pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Lewis & Booms (2012)

mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka dari itu dapat dilihat bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan baik akan membuat pelanggan merasa dirinya puas. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Monita dkk (2021), hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Alisa (2020), hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Rendhy (2021), yang mendapatkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian oleh Umul (2021), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan juga perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait niat beli ulang, maka dilakukan penelitian berjudul **"Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada *Samma Coffee and Eatery*)"**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut..

(1) Terjadi peningk Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kabupaten Tabanan dan mengakibatkan persaingan yang ketat.

(2) Terjadi penurunan grafik penjualan *Samma Coffee and Eatery* yang artinya niat beli ulang terhadap produk *Samma Coffee and Eatery* juga mengalami penurunan.

(3) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang yang menunjukan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *customer experience* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan niat beli ulang sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu:.

(1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada *Samma Coffee and Eatery?*

(2) Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *Samma Coffee and Eatery?*

(3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *Samma Coffee and Eatery?*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

(1) Pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada *Samma Coffee and Eatery*.

(2) Pengaruh *customer experience* terhadap niat beli ulang *Samma Coffee and Eatery*.

(3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada *Samma Coffee and Eatery*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan *Samma Coffee and Eatery* sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dalam hal niat beli ulang pelang