

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang bisnis yang sedang menjadi trend dan mengalami perkembangan pesat saat ini adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya antusias konsumsi kopi pada masyarakat. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi. Salah satu kedai kopi yang sangat diminati adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mengawali perjalanannya pada 27 Agustus di tahun 2017 dengan sebuah gerai kecil di Menara Standard Chartered yang dimodali sendiri oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kopikenangan.com, setelah berhasil mendapatkan pendanaan awal di tahun 2018, Kopi Kenangan mulai giat melakukan ekspansi gerainya di Indonesia dan resmi mengukuhkan statusnya sebagai salah satu pemain utama di pasar kopi *fresh-brew* di Indonesia. Di tahun 2019, Kopi Kenangan berhasil mendapatkan pendanaan Seri. Meski dilanda wabah pandemi *Covid-19* pada tahun 2020, Kopi Kenangan terus melakukan ekspansi dengan melakukan pengalihan strategi ekspansi, yang sebelumnya difokuskan ke area Central Business District (CBD) menjadi ke area residensial semenjak diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kopi Kenangan menutup 2020 dengan pertumbuhan gerai lebih dari dua kali lipat dari

tahun sebelumnya. Tahun 2021 Kopi Kenangan resmi memperoleh status *New Retail F&B Unicorn* pertama se-Asia Tenggara setelah memperoleh pendanaan Seri C. Tak berhenti di situ, tahun 2022, Kopi Kenangan mewujudkan visinya untuk memperkenalkan kopi Indonesia sebagai sebuah brand, dan bukan hanya sekadar komoditas dengan melebarkan sayap ke kancah internasional dan membuka gerai pertama di Malaysia, dilanjutkan dengan Singapura pada 2023. Meski baru berjalan setengah tahun di 2024, Kopi Kenangan sudah mampu menunjukkan performa finansial yang melampaui tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan kuartal II tahun 2023, pada kuartal II tahun ini angka penjualan Kopi Kenangan mengalami kenaikan sebesar 27%. Dengan menggunakan perbandingan yang sama, performa EBITDA Kopi Kenangan juga mengalami pertumbuhan sebesar dua kali lipat dibanding kuartal II tahun lalu. Pada kuartal II tahun 2024, Kopi Kenangan berhasil mencatatkan EBITDA margin sebesar 23% dan margin keuntungan bersih (net profit) sebesar 5%. Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga berhasil meraih performa penjualan produk baru tertinggi di tahun 2023 dan 2024, melalui rangkaian produk dari Matcha Series yang sukses terjual lebih dari 940.000 gelas hanya dalam waktu dua bulan dan rangkaian produk O.G Aren Series yang sudah terjual lebih dari 890.000 gelas dalam waktu dua bulan.

Dalam perjalanan meningkatnya penjualan usaha kopi kenangan bukan berarti tanpa tantangan dan persaingan, ada banyaknya brand minuman kopi yang juga turut eksis dan saling berkompetisi dalam memenangkan pasar ditengah meningkatnya trend minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut Merek Kedai Kopi yang cukup populer dan berhasil mendapatkan kategori *Top Brand Index* pada Tahun (2023-2025) bisa dilihat pada Tabel 1. 1

Tabel 1. 1
Data Kedai Kopi *Top Brand Index* pada Tahun (2023-2025).

TAHUN	MEREK	TBI
2023	Kopi Kenangan	39.70%
	Janji Jiwa	39.50%
	Fore	7.50%
	Kulo	6.30%
2024	Janji Jiwa	44.80%
	Kopi Kenangan	39.00%
	Fore	6.90%
	Kulo	5.40%
2025	Janji Jiwa	42.10%
	Kopi Kenangan	39.30%
	Fore	9.50%
	Kulo	3.70%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023-2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase Kopi Kenangan pada tahun 2023 mencapai 39.70% dan mengalami penurunan di tahun 2024-2025. Menempati posisi kedua dengan persentase 39,00% pada tahun 2024 dan 39,30% pada tahun 2025, di bawah merek kopi pesaing Janji Jiwa. Meskipun Kopi Kenangan memiliki tingkat penjualan yang cukup baik, persentasenya mengalami penurunan. Kopi Kenangan bukan hanya satu-satunya merek kopi yang paling diminati masyarakat, tetapi juga akan terus bersaing dengan merek kopi lain yang juga menunjukkan kehadirannya. Pada tanggal 30 Agustus 2025 dibukanya Kopi Kenangan di Singaraja. Kedai kopi ini baru beroperasi selama beberapa bulan di lokasi baru, namun Kopi Kenangan Singaraja mampu menarik pelanggan setiap harinya tetap ramai pengunjung, dimana pengunjung yang nongkrong santai, hingga membuat tugas, dan terus mengalami lonjakan pengunjung yang sangat tinggi setiap harinya. Hal ini tentunya bagaimana perusahaan dapat mengelola dan manajemen kepadatan pengunjung yang tiba-tiba meningkat agar tidak menurunkan kualitas produk dan kualitas layanan, serta bagaimana strategi operasional yang dapat

disesuaikan agar dapat mempertahankan popularitas dan keberlanjutan bisnis di tengah permintaan yang besar dan para pesaing bisnis kedai kopi lainnya yang ada di Singaraja. Peningkatan data pengunjung pada kedai kopi yang ada di Singaraja dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2
Perbandingan Jumlah Pengunjung Kopi Kenangan dengan *Coffee Shop* lainnya di Singaraja

<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Pengunjung (Data Pengunjung 7 Hari Terakhir)
Kopi Kenangan	163 Pengunjung
Panamena <i>Coffee</i>	116 Pengunjung
Temani <i>Coffee</i>	81 Pengunjung

Sumber: Kopi kenangan, Panamena coffee, Temani coffee

Dilihat dari Tabel 1.2 dan melakukan observasi awal dan wawancara awal owner *Cofee Shop* di Singaraja dan beberapa pelanggan Kopi Kenangan Singaraja, Temani *Coffee*, dan Panamena *Coffee* terdapat perbedaan jumlah pengunjung di setiap harinya. Dimana pada Kopi Kenangan pada posisi pertama dengan 163 pengunjung yang melakukan pembelian dan itu termasuk orang yang sering melakukan pembelian ulang. Pada Temani *Coffee* terdapat 116 pengujung, dan pada Panamena *Coffee* terdapat 81 pengunjung. Hal ini membuktikan walaupun Kopi Kenangan baru buka beberapa bulan sudah mampu untuk menarik pengunjung untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Tingkat pembelian berulang (*repeat purchase*) yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan, dan kemudian muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Perasaan suka dapat muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Konsumen yang merasa

puas dan menjadi pelanggan setia akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau kerabat mengenai produk/jasa tersebut. Karena pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian berulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli produk atau jasa, komitmen ini dimulai dengan kesan positif Murwanti dan Surakarta, (2017). Dengan selalu ramainya pelanggan dalam melakukan pembelian berulang kemungkinan dikarenakan kualitas produk yang perusahaan miliki. Kualitas produk merupakan kunci utama bagi produsen dalam memposisikan produk mereka, dan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut Pradina dan Rohim (2022). Dalam usaha untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan mengadopsi berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan Dewi dan Warmika (2017). Maka semakin baik atau tinggi kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memikirkan produk tersebut ketika membutuhkan. Hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*) Sari dan Hariyana (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mellysa Donnauly dan Agus Budi Santoso (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun, penelitian lainnya oleh Rusnovia dan Aryani (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang. Serta penelitian oleh Novitasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang.

Selain kualitas produk yang sangat penting untuk pembelian berulang, kualitas layanan yang baik juga memengaruhi pembelian berulang. Kualitas adalah aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan suatu hubungan dan tujuan untuk memuaskan pihak lain guna meningkatkan pembelian berulang Mahaputra dan Saputra, (2022). Semakin baik layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen, semakin tinggi tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai, dan sebaliknya. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen melebihi harapan, maka persepsi kualitas layanan dianggap sangat baik dan sangat memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dianggap buruk. Menurut Indrasari (2019), kualitas layanan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan ketat di industri. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau ditetapkan. Sedangkan kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi semua harapan konsumen dan memberikan layanan yang baik. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang paling utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya dipasar. Kualitas pelayanan tidak lepas dari bagaimana seorang manajer mengarahkan para karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik agar para konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang. Sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliana, dkk (2022) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purbasari dan Purnamasari (2018) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Semakin konsumen merasa dipuaskan oleh suatu produk secara keseluruhan, maka hal ini akan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kualitas layanan yang tinggi, dan juga kepuasan yang dialami oleh pelanggan juga tinggi, maka memberikan hasil signifikan terhadap pembelian ulang Muiz *et al.* (2019). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lailawati, *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu dapat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*). Serta penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti dan Santo (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan dari penelitian terdahulu yang terdapat gap atau perbedaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan Singaraja yang baru beroperasi selama beberapa bulan di lokasi baru mengalami lonjakan pengunjung yang sangat tinggi.
2. Kopi Kenangan Singaraja bukan satu satunya kedai kopi di Singaraja, namun ada banyaknya pesaing kedai kopi lainnya.

3. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak selalu dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini memberikan batasan hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai bagaimana variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak pada pembelian ulang Kopi Kenangan Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja.

2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh Kopi Kenangan Singaraja sebagai bahan dasar dan tambahan informasi dalam mengambil keputusan atau kebijakan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan