

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan dunia usaha semakin ketat, salah satunya adalah bisnis *coffeeshop*. Dewasa ini kegiatan usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat ialah *coffeeshop* atau kedai kopi mulai merambah di berbagai kota di Indonesia. Baru-baru ini tercatat pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun tumbuh sebesar 10%. Pertumbuhan ini dipengaruhi juga oleh meningkatnya jumlah konsumsi kopi oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia.

Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM Universitas Indonesia tahun 1989 hanya sebesar 500 g/kapita/tahun, tetapi pada tahun 2012 telah mencapai 800 g/kapita/tahun dengan peminum kopi terbanyak berasal dari kelompok usia 24-45 tahun (AEKI, 2012 dalam Rahmaddiansyah, dkk, 2015). Dalam 4 tahun terakhir saja, konsumsi kopi di dalam negeri mengalami kenaikan dari 600 gram per orang menjadi 1,3 kilogram (kg) per orang. (www.liputan6.com dalam Anggraini, 2015). Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Persaingan antar pelaku usaha memang akan selalu ada dan tak mungkin bisa dihindari. Peluang bisnis kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi atau *coffe shop*/ *café* sampai saat ini masih sangat bagus. Terbukti dengan semakin banyaknya *café* / *coffe shop* baru yang menjamur di kota besar. *Café/coffeshop* tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang menggugah selera,

namun juga menawarkan makanan-makanan lain dan konsep dekorasi yang menarik perhatian konsumen dan cenderung sebagai gaya hidup. Agar *coffeeshop* dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan strategi yang maksimal. Strategi tersebut adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Hal itu mengingat faktor tersebut dapat menentukan *coffeeshop* bertahan hidup karena *coffeeshop* tersebut memiliki sekumpulan pelanggan atau *customer*. Apabila pelanggan menemukan kepuasan, maka besar kemungkinan konsumen akan mempunyai minat untuk membeli ulang.

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013). Minat membeli ulang dapat terwujud apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak *coffeeshop* harus tahu apa saja yang dianggap penting dan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin.

Begitu halnya dengan The Blue Lotus Coffee House yaitu salah satu *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang. Sebagai salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh warga Semarang, maka The Blue Lotus Coffee House berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, diantaranya berusaha semaksimal

mungkin menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi di Semarang, dengan memberikan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari Cafe lainnya. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, The Blue Lotus Coffee House mengusung konsep sebagai Café yang “seperti rumah” ini memang benar-benar membuat pengunjungnya serasa di rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan tata letak mesin pengolah kopi menjadi minuman berada dekat dengan konsumen, proses pembuatan minuman olahan kopi juga bisa dilihat langsung oleh konsumen. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak The Blue Lotus Coffee House tersebut belum mampu memberikan yang terbaik dalam meningkatkan penjualannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1
Data Pendapatan The Blue Lotus Coffee House
Periode Bulan Januari – Desember 2017

No	Bulan	Pendapatan/Omzet	Pertumbuhan
1	Januari	110,624,000	-
2	Februari	112,621,700	1.81
3	Maret	120,367,000	6.88
4	April	105,188,000	-12.61
5	Mei	109,245,000	3.86
6	Juni	90,678,000	-17.00
7	Juli	90,725,400	0.05
8	Agustus	86,786,000	-4.34
9	September	78,641,000	-9.39
10	Oktober	72,465,000	-7.85
11	November	62,867,000	-13.25
12	Desember	59,248,000	-5.76
	Rata-rata		-5.24

Sumber: The Blue Lotus Coffee House Semarang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa tingkat pendapatan The Blue Lotus Coffee House terus mengalami penurunan selama bulan Januari hingga Desember tahun 2017, dengan tingkat pertumbuhan mengalami penurunan hingga 5,24%. Peningkatan terjadi hanya terjadi pada 3 bulan, yaitu bulan Maret 2017 yaitu sebesar 6,88%, bulan Mei sebesar 3,86% dan bulan Juli sebesar 0,05%, sedangkan 9 bulan lainnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan wawancara bahwa masih rendahnya minat membeli ulang, diantaranya keluhan konsumen karena AC tidak berfungsi dengan baik, kondisi kurang nyaman, kurangnya pihak manajemen *coffeeshop* dalam memanfaatkan peluang untuk memanfaatkan gaya hidup sebagai kebutuhan dan keinginan belum dilakukan dengan baik, seperti memanfaatkan trendnya konsumen untuk minum kopi dengan baik. Fenomena lainnya juga terlihat dari kurangnya memanfaatkan para komunitas di lingkungan sosial dengan baik, seperti memberikan layanan para komunitas dengan nonton bareng sepak bola, discount dan beberapa acara lainnya.

Penelitian tentang minat beli ulang telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan Harianto dan Hartono (2013) bahwa *Atmosphere* toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan Minat beli ulang. Begitu halnya dengan Tulipa (2014) yang juga menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012) yang menunjukkan sebaliknya bahwa *store atmosphere* justru tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian Bashir et al (2013), membuktikan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Verplanken and Sato (2011) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan hasil penelitian Arika (2011) terjadi sebaliknya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa terdapat penelitian yang inkonsisten, terutama pada variabel *store atmosphere* dan *shopping life style* dalam mempengaruhi minat beli ulang, sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan judul **PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS *STORE ATMOSPHERE* DAN *SHOPPING LIFE SYTLE* TERHADAP MINAT BELI ULANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen The Blue Lotus Coffee House dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang ?
- b. Bagaimana pengaruh *shopping life syle* terhadap kepuasan konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang ?
- c. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang ?
- d. Bagaimana pengaruh *shopping life syle* terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang ?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang
- b. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *shopping life syle* terhadap kepuasan konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang
- c. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang.
- d. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *shopping life syle* terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang
- e. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di The Blue Lotus Coffee House Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan sarana untuk menerapkan ilmu serta teori-teori yang penulis peroleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada

2. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan referensi pekerjaan sekaligus pertimbangan *coffeeshop* dalam menyempurnakan kebijakan pemasaran terutama berkaitan dengan *store*

atmosphere, gaya hidup dan pengaruh social dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen

3. Manfaat Teoretis

- a. Secara teoritis mencoba menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang didapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di dunia kerja guna mendapatkan pengalaman penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari.
- b. Bagi civitas akademika, dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadikan masukan untuk mengembangkan penelitian dengan alat atau variabel yang berbeda untuk penelitian selanjutnya.