

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi ini dan diiringi dengan majunya era teknologi informasi di seluruh dunia, menyebabkan banyak perubahan yang terjadi dari segala aspek kehidupan, yaitu aspek budaya, sosial, agama dan ekonomi. Khususnya pada sektor ekonomi, ada sektor bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat salah satunya yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang dianggap mempunyai peluang cukup besar dengan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan produk makanan dan minuman, penyajian sampai dengan penjualan kepada konsumen. Namun seiring berjalannya waktu bisnis ini mengalami perkembangan, dari kuliner tradisional, kuliner internasional atau para pelaku usaha yang menciptakan kuliner khas mereka sendiri. Fenomena perkembangan inilah yang menjadikan para pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap usahanya, mulai dari segi produk, strategi penjualan, hingga pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan agar setiap pelaku usaha kuliner dapat tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha kuliner yang sudah ada ataupun yang akan datang.

Café merupakan salah satu bentuk bisnis di bidang kuliner. Café sendiri merupakan sebuah tempat kuliner yang didalamnya menyajikan beragam produk, seperti kopi, makanan ringan hingga makanan berat. Namun selain

menjual produk yang dapat dikonsumsi seperti makanan dan minuman, café juga menyediakan tempat yang bersih, suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Maulidi (2017) yaitu, Kafe (*Cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Kebumen merupakan sebuah daerah di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik pada (2023) berjumlah 1.376.825 jiwa. Data tersebut merupakan hasil gabungan dari penduduk wanita dan laki laki dengan berbagai usia. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, memaksa para penduduk melakukan dan menemukan cara demi keberlangsungan hidup, salah satunya adalah dengan membuka usaha dibidang kuliner dengan dengan berfokus pada penyajian aneka olahan minuman dengan bahan dasar kopi dan susu dan berbagai macam makanan. Selain menjual makanan dan minuman juga menjual tempat yang nyaman, indah dan disukai oleh semua kalangan pada saat ini, yaitu dengan membuat café.

Saat ini terdapat beberapa café di Kebumen yang cukup besar dan dikenal oleh setiap masyarakat Kebumen yaitu Teman Hati Kopi, Malindo Corner, Malindo Milk, Cozy dan Tuman. Tempat-tempat tersebut merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya di bidang perkopian. Dari semua tempat tersebut memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing,

mulai dari lokasi, bentuk bangunan, konsep interior, variasi makanan dan minuman hingga harganya. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti dan menjadikan Teman Hati Kopi sebagai tempat penelitian dalam membuat skripsi dikarenakan pada saat ini Teman Hati Kopi sedang ramai sekali dibicarakan oleh masyarakat Kebumen, hal ini terjadi setelah Teman Hati Kopi membuka area *outdoor* mereka. Pembukaan ini membuat masyarakat Kebumen merasa tertarik untuk berkunjung ke Teman Hati Kopi Kebumen.

Teman Hati Kopi sendiri merupakan usaha yang bergerak di industri kuliner bertempat di Jalan Ronggowarsito, Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah. Teman Hati kopi sudah berdiri selama kurang lebih 3 tahun. Dengan mengusung tema minimalis dan *homie* bernuansa putih, Teman Hati Kopi berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Menu yang ditawarkan oleh teman hati kopi cukup beragam, mulai dari makanan hingga minuman. Jenis minuman yang terdapat di teman hati kopi mulai dari, kopi, non kopi dan soda. Dari segi jenis makanan juga beragam, terdapat bermacam-macam menu mulai dari masakan khas Indonesia seperti sop iga, bakmie goreng, ayam geprek hingga masakan luar negeri seperti spaghetti bolognese dari Itali. Dengan varian menu yang bermacam-macam, diharapkan konsumen dapat tertarik untuk mencoba menu varian teman hati kopi yang lain setelah melakukan pembelian pertama kali.

Pelayanan yang diterapkan pada teman hati kopi pada awalnya adalah self service dimana konsumen melakukan pelayanan sendiri tanpa dibantu oleh pelayan, mulai dari masuk, melakukan pemesanan sampai pembayaran. Namun pada konteks ini dengan semakin beragamnya variasi konsumen, jenis pelayanan tersebut tentunya harus semakin berkembang karena melihat sudah banyak keluarga dan orang tua yang datang berkunjung dimana mereka cenderung menyukai system pelayanan table service.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *manager* Teman Hati Kopi pada tanggal 23 september 2023 juga menyampaikan bahwa semenjak Teman Hati membuka area outdoor jumlah pengunjung semakin banyak bahkan variasi konsumen yang datang juga semakin beraneka ragam. Jika dulu konsumen Teman Hati mayoritas masyarakat wanita Kebumen usia sekitar 17-20 tahun, namun sekarang sudah banyak masyarakat laki-laki bahkan rombongan keluarga yang membawa anak-anaknya untuk datang ke Teman Hati Kopi.

Selain *Coffee Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Teman Hati *Coffee* juga menambahkan beberapa varian menu baru, yang terdiri dari makanan berat seperti sop iga, iga bakar , mie seafood dan lainnya, tidak hanya makanan, Teman Hati *Coffee* juga menambahkan menu dan varian dari minumannya mulai dari kopi dan non-kopi seperti *Frappe*, *tea flavour* dan lainnya. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan *manager* Teman Hati terdapat beberapa kesimpulan tentang kendala yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir. Dimana menurut penuturan manager teman hati,

setelah dilakukan perubahan dan penambahan pada beberapa bagian seperti *Coffee Atmosphere*, kualitas pelayanan dan variasi produknya, jumlah pelanggan tetap atau pelanggan yang melakpada Teman Hati *Coffee* hanya sedikit dibandingkan dengan pelanggan baru yang hanya melakukan pembelian sekali. Selain itu pendapata Teman Hati pun mengalami penurunan pada beberapa bulan terakhir.

Tabel I- 1

Laporan pendapatan teman hati bulan September- November 2023

Bulan	Pendapatan
September	351,505,400
Oktober	349,451,206
November	326,389,805

Sumber: laporan keuangan teman hati coffe

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa setelah adanya dilakukan perubahan pada bagian-bagian tersebut, pendapatan teman hati tidaklah mengalami kenaikan namun penurunan yang cukup tinggi. Adapun hasil mini-riset faktor penyebab adanya minat beli ulang pada teman hati coffe adalah sebagai berikut;

Tabel I- 2

Faktor penyebab minat beli ulang pada teman hati coffee

Faktor	Tingkatan
<i>Café atmoshpere</i>	52,9%
Kualitas pelayanan	17,6%
Variasi produk	20,6%
Kualitas produk	1,9%
fasilitas	5,9%
Lokasi	1,1%

Sumber: laporan mini riset teman hati kopi

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang difaktori oleh yang pertama yaitu, *café*

atmosphere, lalu kualitas pelayanan dan variasi produk. hal- hal ini lah yang menjadi pengaruh terbesar untuk pelanggan melaukan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan mengetahui apakah *café atmoshpere*, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Teman Hati Kopi kebumen.

Coffee Atmoshpere, kualitas pelayanan dan variasi produk adalah faktor-faktor yang penting dalam membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko yang nyaman, aman, dan kondusif membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama menghabiskan waktu di tempat tersebut, rasa nyaman inilah yang dapat memunculkan pemikiran untuk membeli ulang produk tesebut di café tersebut. Kualitas pelayanan yang ramah, komunikatif dan selalu mengedepankan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan, nantinya hal ini akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Sementara itu, variasi produk, yaitu beragamnya produk atau layanan yang ditawarkan, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba kembali produk yang lain selain yang konsumen beli sebelumnya, hal ini terjadi dikarenakan muncul rasa penasaran dan ingin tahu di dalam diri konsumen tersebut terhadap produk lain yang ada di dalam tempat tersebut.

Dalam permasalahan Teman Hati Coffee Kebumen, pemahaman tentang bagaimana *Coffee Atmoshpere*, kualitas pelayanan dan variasi produk dalam mempengaruhi perilaku minat pembelian ulang itu sangat penting. Sebagai sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner, teman hati kopi dapat

menggunakan pengetahuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan setia.

Dengan latar belakang tersebut dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui yang pertama , apakah *Coffee Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Teman Hati Coffee, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Teman Hati *Coffee*, apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Teman Hati Coffee, apakah *Coffee Atmosphere*, kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Teman Hati *Coffee*. Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Coffee Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Teman Hati *Coffee* Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada teman hati kopi kebumen, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen?
2. Apakah *cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen?
3. Apakah beragamnya produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kafe ini?

4. Apakah *café atmosphere, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada teman hati coffe kebumen*

Rumusan masalah ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang di industri makanan dan minuman, khususnya di Teman Hati Coffee Kebumen, serta memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan ulang dan mempertahankan pelanggan setia.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

1. Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah suasana toko, kualitas pelayanan dan variasi produk. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti psikologis atau sosial, tidak akan dibahas secara mendalam.

2. Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah keinginan atau hal yang akan dilakukan di dalam diri seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang pernah konsumen tersebut beli sebelumnya, hal ini terjadi karena konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang dia dapatkan dari apa yang dia beli pada suatu produk yang dibeli sebelumnya.

Adapun indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014: 8) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menentukan terjadinya minat beli ulang yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

3. *Cafe atmosphere*

Café atmosphere adalah suatu keadaan yang diberikan suatu tempat yang meliputi aspek visual, pencahayaan, musik, aroma dan warna. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Merentek et al., 2017) bahwa *cafe atmosphere* adalah atmosfer yang diterima konsumen dengan meliputi beberapa aspek seperti visual , penenerangan dan lainnya.

Adapun indikator *cafe atmosphere* menurut Banat dan Wandebori (2012) terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

- a. kebersihan
- b. musik
- c. pengharum ruangan
- d. Suhu ruangan
- e. Pencahayaan
- f. Warna
- g. Pajangan atau tata ruang

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah cara penyajian sebuah produk atau jasa yang saat menyajikan sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh tempat

produk tersebut berada dan penyajiannya sama dengan apa yang pelanggan harapkan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016: 284) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Berwujud (*Tangibles*)

5. Variasi produk

Variasi prouduk merupakan keanekaragam suatu produk yang meliputi bentuk, merek, variasi, kelengkapan dan kualitas yang bertujuan untuk memikat konsumen. Adapun indikator variasi produk menurut Menurut (Kotler P., 2011) indikator variasi produk tercipta dari bebera hal, yaitu:

1. Dimensi yang bisa didefenisikan selaku wujud, model, ataupun struktur raga dari sesuatu produk yang dilihat dengan kasat mata serta bisa diukur. Industri membuat alterasi sesuatu produk tertentu baik dari dimensi yang kecil sampai dimensi yang besar.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan buat produk ataupun jasa serta lebih luas lagi harga merupakan jumlah dari segala nilai yang

ditukarkan konsumen buat beberapa benda serta mempunyai khasiat memperoleh produk ataupun jasa.

3. Tampilan yakni seluruh suatu yang terdapat pada produk tersebut, yang jadi energi tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan buat menarik atensi beli konsumen.
4. Komposisi merupakan seluruh tipe bahan baku yang digunakan buat pembuatan sesuatu produk tertentu, yang setelah itu menciptakan tipe produk serta rasa produk yang berbeda- beda cocok dengan jenis bahan baku yang digunakan.

Dengan memperhatikan batasan-batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh suasana toko , kualitas layanan , dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen, dan memberikan kontribusi penting dalam konteks strategi pemasaran dan penjualan perusahaan tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffee Kebumen.

4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara suasana toko, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli ulang di Teman Hati Coffe Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang signifikan, baik bagi Teman Hati Coffee Kebumen maupun bagi pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penelitian ini:

1. Aspek akademis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga dalam pengetahuan akademik tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks bisnis kafe dan makanan minuman. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti dan akademisi lainnya.

2. Aspek praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi dunia usaha dalam hal ini khususnya teman hati kopi. Dapat mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap minat beli ulang. Sehingga Teman hati kopi dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.