

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, masuknya budaya asing ke Indonesia menyebabkan pengaruh yang berdampak pada gaya hidup dan pola makan serta kebudayaan masyarakat. Kebudayaan di masyarakat akan mempengaruhi pengetahuan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari – hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Hal ini membuat pola makan masyarakat mengalami perubahan yang cukup drastis. Masyarakat kini lebih menyukai makanan yang praktis namun tetap memiliki gizi yang cukup untuk tetap mempertahankan kesehatan mereka. Begitu cepatnya pengaruh globalisasi dan budaya ini menyebabkan masyarakat mengalami goncangan budaya, dimana keadaan masyarakat dan budayanya yang tidak mampu secara stabil menahan berbagai tarikan akibat pengaruh budaya yang datang dari luar.

Dengan budaya asing yang masuk ke Indonesia ini mampu memunculkan banyaknya restoran/tempat makan dengan menu makanan praktis namun tetap bergizi cukup yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Restoran sendiri hingga saat ini masih diyakini menjadi prospek yang cukup bagus, tidak hanya industri yang mendominasi perekonomian Indonesia. Semakin banyaknya cafe menjadikan persaingan yang ketat pada usaha bidang kuliner ini. Karena café kini pun tidak hanya sebuah tempat makan tapi juga menjadi sebuah trend bagi penikmat kopi.

Kopi (Coffee) merupakan sejenis minuman yang berasal dari hasil pengolahan biji kopi yang telah dipanggang dan digiling menjadi bubuk kopi. Barista (2015) kata kopi awalnya berasal dari bahasa Arab yaitu qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata koffie segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini.

Para pemasar saat ini berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, sehingga melahirkan kafe-kafe dan restoran-restoran baru yang menawarkan *experience* dan *enviroment* yang berbeda bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis, melahirkan kebutuhan tersendiri untuk hal-hal tertentu, seperti berkumpul, bersosialisasi, atau mencoba sesuatu yang belum pernah di ketahui sebelumnya.

Menurut kotler dan keller (2012:12), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan

pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian “*The Evolution Of Loyalty Intention*” yang dilakukan oleh Johnson dkk (2006:215) pengukuran *repurchase intention* dilakukan dengan empat indikator yaitu di masa mendatang saya akan datang kembali, saya merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, saya bercerita tentang tempat tersebut kepada orang lain, jika saya ingin pergi ke suatu tempat saya akan pergi ke tempat tersebut.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Hasan (2012:1), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembeli yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Berdasarkan dengan kebutuhan emosional serta minat beli ulang, Hal-hal yang diperepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko. Kotler dan Armstrong (2011:12-13) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu faktor kultur, psikologis, pribadi, sosial, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi.

Selanjutnya untuk mendapatkan kesan *image* yang baik dari pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan tertentu disamping memengaruhi emosi, *enviroment* juga memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Setiadi, 2008:19).

Selain kafe dan restoran, terdapat juga jenis usaha warung kopi yang dirasa cukup menjanjikan dan menghasilkan, segala usaha dilakukan agar bisnis warung kopi ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, pelaku bisnis juga bisa membuat inovasi baru yaitu warung kopi bernuansa seperti kafe. Jadi, masyarakat dapat menikmati suasana yang di suguhkan oleh pemilik warung kopi yang tidak kalah keren dari café masa kini khususnya di kota Gresik.

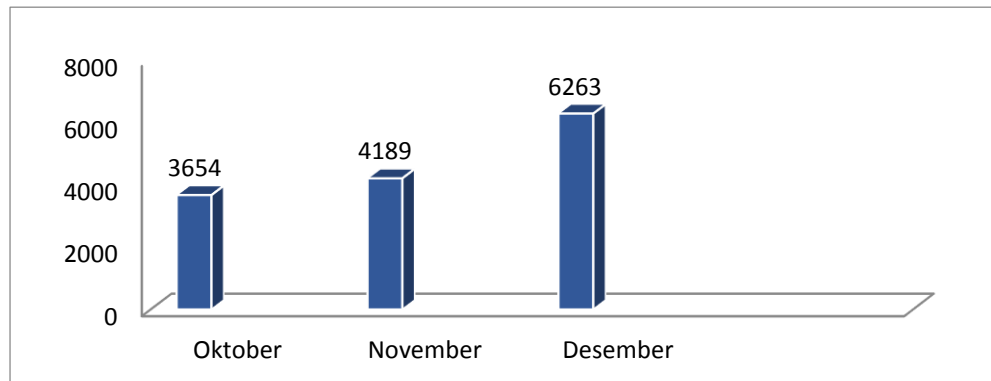
Warung kopi adalah tempat yang sering di kunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang dan social budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, wawancara, dan juga tempat menyalurkan apresiasi pendapat umum yang di lontarkan oleh masyarakat. Budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya sudah terbilang 'tua'. Masyarakat di Indonesia, pada mulanya menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu di warung kopi atau di rumah bersama keluarga dengan penyajian yang sangat sederhana dengan harga secangkir kopi yang relatif murah dan terjangkau, namun, kondisi seperti ini telah berubah seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) (Wijayanto & Iriani, 2013:12).

Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat Gresik, di mana mereka sudah lebih terbiasa untuk nongkrong atau kumpul di kafé baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha- pengusaha membuat inovasi baru supaya warung kopi tidak kalah saing dengan bisnis kafé. Sesuai dengan perkembangan jaman, pengelola bisnis warung kopi dapat melakukan strategi salah satunya dengan menyediakan tempat nongkrong asyik dengan *environmnet* yang unik.

Utami (2014:1) menyatakan bahwa konsumsi kopi dalam negeri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun, terutama disebabkan *trend* minum kopi *original* dan *expresso* di *cafe* maupun kedai terus berkembang serta pertumbuhan industri kopi bubuk dan instan yang terus meningkat, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa.

Di Gresik, ada salah satu warung kopi yang telah menerapkan dan menyajikan *Store environmnet* yang unik dan berbeda adalah PIT-STOP KOPI yang berada di Jalan Panglima Sudirman No.95, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik. PIT-STOP KOPI adalah usaha di bidang warung kopi yang mengarah ke pasar menengah dan menengah ke bawah dengan harga yang sangat mudah di jangkau oleh setiap lapisan masyarakat. Merek PIT-STOP KOPI sendiri memiliki makna, yaitu arti dari pit-stop adalah sebagai tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati secangkir kopi dan beristirahat untuk memulai aktifitas kembali atau menikmati suasana (PIT-STOP KOPI). Berikut adalah jumlah pengunjung PIT-STOP KOPI pada bulan oktober, november dan desember 2018.

Gambar 1.1
Data pertumbuhan pengunjung ulang PIT-STOP KOPI
Triwulan tahun 2018



Sumber : PIT-STOP Kopi

Gambar 1.1 dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung mengalami penurunan di bulan Oktober, dilihat dari Triwulan Tahun 2018 yang mencapai 3654 pengunjung, kemudian pada bulan Desember mengalami kenaikan yaitu sebanyak 6263 pengunjung. Pada jumlah tersebut maka dapat diketahui seberapa efektif penyajian *Store environmnet* yang unik dan berbeda yang dikembangkan oleh Pit-Stop Kopi agar pelanggnya dapat kembali membeli atau melakukan *Repurchase*, hal tersebut dirasa unik dikarenakan Pit-Stop Kopi adalah kedai yang termasuk kategori menengah ke bawah namun dapat menjaring hampir 7 ribu pengunjung dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini sejalan dengan teori tentang interior yang dikemukakan oleh Berman & Evans (2010) bahwa interior yang menarik perhatian pengunjung akan membantu memudahkan mereka dalam proses keputusan pembelian.

PIT-STOP KOPI merupakan sebuah kedai kopi modern yang berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di kawasan Panglima Sudirman dengan nuansa modern yang menyajikan beragam pilihan menu baik makanan maupun minuman berupa

coffee dan non-coffee yang tersedia. Kedai PIT-STOP KOPI menempati tempat yang sangat strategis, dimana berada di pusat keramaian kota Gresik. PIT-STOP KOPI tidak hanya menawarkan minuman kopi modern, namun juga menawarkan menu kopi khas Gresik. Pengunjung dapat memilih beragam menu yang ditawarkan, namun masih tetap bisa menikmati rasa otentik dari kopi tradisional khas Gresik, walaupun berada di kedai kopi modern. Banyak pilihan menu baik makanan maupun minuman yang ditawarkan di PIT-STOP KOPI baik yang modern maupun tradisional. Mengusung tema adventure di alam yang berbeda dari cafe yang telah ada di Gresik, desain kedai PIT-STOP KOPI dihiasi dengan daun-daun pepohonan, serta meja dan kursi yang berbentuk kayu menjadikan suasana kedai menjadi lebih natural dan nyaman.

Dari latar belakang diatas, menjadi alasan dan motivasi peneliti karena itu peneliti tertarik dengan judul Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Desain Dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan PIT-STOP KOPI.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP Kopi?
2. Apakah ada pengaruh Faktor Desain terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP Kopi?
3. Apakah ada pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP Kopi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial Faktor Lingkungan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP KOPI.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Faktor Desain terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP KOPI.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial Faktor Sosial terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PIT-STOP KOPI.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi PIT-STOP KOPI

Diharapkan dapat berguna untuk dijadikan evaluasi dalam mengembangkan kualitas khususnya dalam marketing, agar mencapai target yang ada serta meningkatnya prosentase Minat Beli Ulang pelanggan.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu *marketing*.