

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda bisnis makanan berskala menengah seperti kedai kopi, rumah makan dan kafe sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. (Wijaya,2014, [www.puslitpetra.ac.id](http://www.puslitpetra.ac.id))

Industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, tradisi ngopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu, tetapi dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, kengan ataupun pertemuan bisnis, tidak dapat di pisahkan dari secangkir kopi. ([www.cikopi.com](http://www.cikopi.com)). Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, di mana coffee shop menjadi tempat kongkow yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Menurut Adi W. Taroepatjeka, konsultan kopi di Indonesia, menyatakan bahwa

hampir semua sudut kota dipastikan terdapat warung kopi. Pengunjung akan menghabiskan waktu di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang. (Winda, 2016:2)

Sejak 2013, Indonesia menduduki peringkat ketiga negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia dengan produksi berkisar 580.000 ton biji kopi per tahun, dari 1,3 juta hektar areal kebun kopi (Emilia Harahap dalam [finance.detik.com](http://finance.detik.com)). Pernyataan tersebut di perkuat pada gambar 1.1 dimana kebutuhan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan sebagian besar produksi kopi Indonesia diekspor, rata-rata ekspor kopi Indonesia 67,7% dari total produksi tiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Produksi, Ekspor, Impor, Konsumsi Kopi dalam Ton**

Tahun	Ekspor		Impor	
	Volume (TON)	Nilai (000.US\$)	Volume (TON)	Nilai (000.US\$)
2012	448.591	1.249.520	52.645	117.175
2013	534.023	1.174.029	15.8	38.838
2014	384.816	1.039.341	19.111	46.768
2015	502.021	1.197.735	12.462	31.492
2016*	267.058	650.216	23.902	45.117

\*) Angka sampai dengan Bulan September

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat tingginya ekspor dan impor kopi di Indonesia setiap tahunnya, sebagian besar produksi kopi Indonesia di ekspor ke berbagai negara pecinta kopi. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia sendiri tidak kalah saing dengan tingginya jumlah kopi yang di eksport ke berbagai negara, berdasarkan tabel 1.1 jumlah konsumsi kopi dalam negeri selalu meningkat setiap tahun. Peluang tingginya konsumsi kopi di Indonesia salah satunya di tandai dengan

mewabahnya industri coffee shop di Bandung. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah coffee shop di Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan.

**Tabel 1.2 Jumlah coffeeshop di Bandung**

Tahun	Jumlah coffee shop	Presentasi kenaikan
2011	156	
2012	186	19,23%
2013	191	2,68%
2014	196	2,61%
2015	235	19,89%

Sumber : Dinas Pariwisata kota Bandung 2016

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah coffee shop di kota Bandung setiap tahunnya terus meningkat. Dapat terlihat terjadi kenaikan yang signifikan pada periode 2011 – 2012 sebesar 19,23% dengan jumlah coffee shop sebanyak 186. Dan mengalami kenaikan yang signifikan kembali pada periode 2014-2015 dengan presentasi 19,89% sebanyak 235 coffe shop.

Semakin banyaknya coffee shop yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Dengan adanya situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan kualitas pelayanan dan lokasi merupakan hal yang sangat diperlukan.

Begitupun yang terjadi pada “B” Coffee dalam upaya meningkatkan minat beli ulang, berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik didukung dengan memberikan suasana yang nyaman, desain ruangan yang rapih merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya serta lokasi yang tenang berada di jalan

Ambon Kota Bandung. Di sekitar “B” Coffee sendiri terdapat café yang cukup dikenal juga yaitu The Panas Dalam dan Konfluck Koffie Lucky. Berikut ini adalah suasana ”B” Coffee.

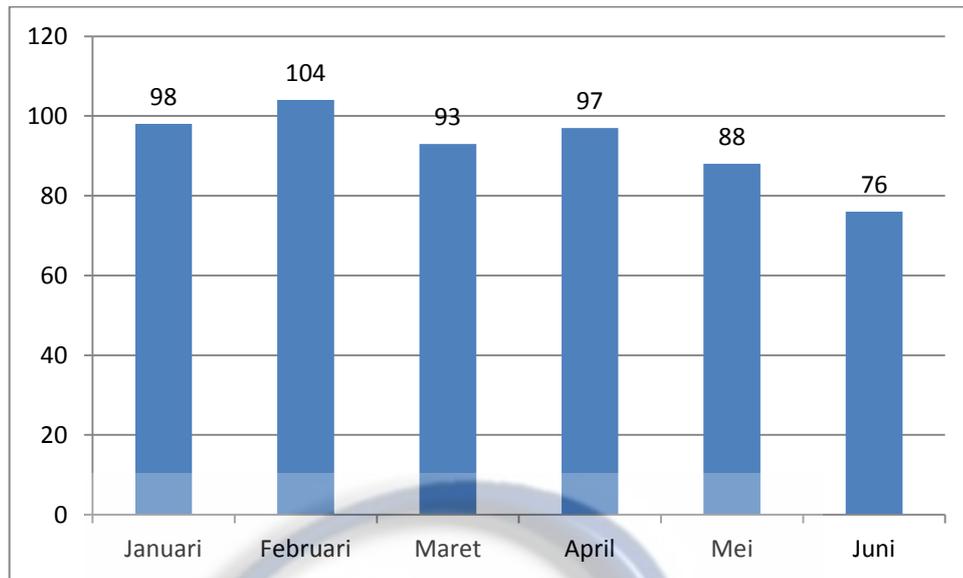
Gambar 1.1 Café “B” Coffee



Gambar 1.1 Café “B” Coffee

Pada gambar di atas menunjukkan suasana “B” Coffee yang nyaman akan tetapi sangat kurang pengunjung, padahal jumlah pengambilan foto dilakukan pada hari sabtu. (6/1/2018) yang seharusnya hari sabtu biasanya banyak orang berkumpul, jalan-jalan menikmati libur, atau reuni.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Sebab pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmesta 2011:1). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengulangi pembelian. Akan tetapi hal terjadi pula pada “B” Coffee yang disinyalir mengalami penurunan penjualan dalam enam bulan terakhir. Berikut data penjualan “B” Coffee yang dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: "B" Coffee tahun 2018

**Grafik 1.2**  
**penjualan Tahun 2017 Januari - Juni**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan penjualan setiap bulannya menurun, penurunan penjualan menunjukkan adanya dampak dari penurunan minat beli ulang. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi lebih lengkapnya berikut hasil survey awal yang disebarakan kepada 30 konsumen atau responden di "B" Coffee Jalan Ambon Bandung.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Layanan “B” Coffee sudah baik	5	21	2	0	2
2	Pesanan makanan dan minuman dilakukan dengan cepat	4	21	2	3	0
3	Pesanan sudah sesuai dengan yang dipesan	4	22	2	1	1
4	Suasana “B” Coffee menyenangkan	2	25	1	1	1
6	Lokasi “B” Coffee sesuai tidak hiruk pikuk.	5	19	5	0	1
7	Lokasi “B” coffee strategis	2	23	2	1	2

Sumber : kuesioner pra survey tahun 2017

Hasil survey awal pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan seperti adanya pelayanan yang diberikan sudah baik, kecepatan dalam melayani pesanan, suasana yang menyenangkan, lokasi yang tidak hiruk pikuk dan strategis. Dengan demikian masalah pelayanan dan lokasi bukan menjadi penyebab utama dalam hal penurunan penjualan. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi (dalam Astuti, 2013:3) bahwa lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Apabila lokasi café strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap café tersebut akan meningkat.

Begitupun dengan pendapat Cronin, dkk. Dalam Astuti (2013;3). bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul sebagai berikut :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CAFE “B” COFFEE BANDUNG”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mencermati faktor di atas, karena kualitas pelayanan dan lokasi merupakan pengaruh dan pendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang maka kualitas pelayanan dan harga harus lebih ditingkatkan dan di diperbaiki dalam melayani konsumen dan berinovasi.

## **1.3 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang “B” Coffee Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang “B” Coffee Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang “B” Coffee Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang “B” Coffee Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

## **1. Kegunaan praktis**

### **a. Pihak Akademisi**

- 1) Sebagai bahan masukan atau perbandingan dan analisis dalam mekanisme pelayanan dan menetapkan harga sehingga dapat mengambil langkah yang bersifat korektif dalam menempuh kebijakan selanjutnya.
- 2) Sebagai dasar teori untuk mengembangkan, memperluas, dan menggali lebih dalam teori-teori yang telah dipelajari.
- 3) Untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

### **b. Bagi perusahaan**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan terutama yang menyangkut kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada perusahaan ini sendiri.

### **c. Bagi pihak Lainnya**

Sebagai bahan referensi khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

## **2. Kegunaan teoritis**

Agar dapat memberikan sumbangan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu manajemen yang diterapkan pada perusahaan, khususnya mengenai ilmu pemasaran.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di “B” Coffee yang terletak di Jalan Ambon No 8 Bandung. Penulis mulai melakukan penelitian dari bulan Januari 2018 sampai dengan skripsi ini selesai dilaksanakan.

