

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian ulang dapat dikatakan sebagai bentuk dari harapan pelanggan yang terpenuhi terhadap kinerja anggapan produk (Kotler & Keller, 2009). Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan bahkan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang adalah tindak lanjut dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pasca melakukan pembelian.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke tiga di dunia setelah produksi kopi yang dihasilkan dari negara Brazil dan Vietnam. Produksi kopi di Indonesia tercatat sebanyak 11,85 juta kantong pada 2022/2023, dalam satu kantong berisi 60kg (Nabilah, 2023). Produksi kopi yang tinggi tersebut mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Menurut data *International Coffe Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021 dan menjadi yang terbesar kelima di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia sangat signifikan. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya kedai kopi.

Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara bisnis kopi di Indonesia saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih kedai kopi yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis kopi lokal sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi lokal khususnya di Kota Malang.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan pelaku usaha warung kopi harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan citra merek yang positif dibenak masyarakat, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat sesuatu yang berbeda yakni melakukan inovasi produk.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Sehingga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk, menyebabkan semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya. Dalam memilih tempat konsumen memiliki evaluasi kriteria seperti suasana tempat yang nyaman.

Menurut Levy & Weitz (2007) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dalam pembelian ulang, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian kembali. Untuk menarik pembelian ulang konsumen toko kopi menerapkan harga diskon produk pada waktu tertentu.

Penerapan harga diskon untuk konsumen merupakan langkah untuk menciptakan kepuasan (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Tidak hanya itu, penerapan diskon juga membawa pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena diskon yang diberikan tidak hanya berlaku digunakan sekali saja (Qibtiyah *et al.*, 2021). Diskon yang diberikan kepada pengguna juga beragam, mulai dari minuman kopi maupun non kopi.

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *coffeeshop* baru yang bermunculan di Kota Malang membuat para konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dalam mengunjungi *coffeeshop*, terlebih saat ini banyak *coffeeshop* yang menawarkan konsep unik yang menarik. Jumlah *coffeeshop* di Kota Malang mencapai 1.000 outlet menurut Indra selaku Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo). Salah satunya Toko Kopi Ambarrukmo merupakan *coffeeshop* yang terletak di daerah dekat Universitas Tribuwana tepatnya di Jl. Tlogosuryo ini memiliki konsep yang sederhana dengan menyuguhkan nuansa tanaman-tanaman indah. Toko Kopi Ambarrukmo berdiri pada tahun 2020, yang mana menjual macam-macam kopi dan beberapa minuman non kopi.

Tabel 1.1

Berikut merupakan data penjualan Toko Kopi Ambarrukmo pada tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	198	Juli	170
Februari	172	Agustus	201
Maret	168	September	201
April	174	Oktober	165
Mei	188	November	158
Juni	180	Desember	124

Sumber: Toko kopi Ambarrukmo

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah transaksi Toko Ambarrukmo pada tahun 2022 berfluktuatif tapi cenderung mengalami penurunan setiap bulannya, terutama pada periode akhir tahun pada tiga bulan terakhir yang mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pekerja Toko Ambarrukmo konsumen yang paling dominan yaitu berasal dari mahasiswa yang merupakan target konsumen terdekat, mereka mengunjungi Toko Ambarrukmo untuk mengerjakan tugas kuliah.

Minimnya inovasi produk yang dilakukan Toko Kopi Ambarrukmo membuat konsumen menjadi bosan dan berpindah ke tempat lain. Maka dari itu, Toko Kopi Ambarrukmo harus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Lokasi menjadi masalah yang cukup serius bagi Toko Ambarrukmo karena memiliki lokasi tidak strategis yang mana berada didalam perumahan kompleks sehingga sulit terlihat dan lahan parkirnya pun tidak memadai untuk kendaraan mobil, sehingga membuat konsumen yang akan mengunjungi menggunakan mobil masih mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin meneliti tentang “PENGARUH INOVASI PRODUK, *STORE ATMOSPHER*, HARGA DISKON DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO KOPI AMBARRUKMO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, peneliti mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.
3. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Toko Kopi Ambarrukmo.
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Toko Kopi Ambarrukmo.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

D. Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian ulang dan menjadi bahan perbandingan bagi pihak-pihak lain untuk mendukung penelitian yang lainnya di masa yang akan datang.

2. Bagi praktis

Peneliti berharap dapat menjadi acuan bagi pemilik dan pengelola usaha untuk menentukan strategi yang tepat tentang efektifitas inovasi produk, *store atmosphere*, harga diskon dan lokasi yang tepat guna menarik keputusan pembelian ulang konsumen.

