

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat sekarang ini perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern. Salah satu fenomena yang terjadi yaitu masyarakat lebih menyukai melakukan kegiatan di luar rumah dibandingkan berada di rumah. Seperti kegiatan berkumpul bareng teman, arisan, acara reunian dan berbagai macam kegiatan lain. Masyarakat dapat melakukan kegiatan tersebut di berbagai tempat salah satunya di kedai kopi atau *Coffee shop*.

Kiva Han yang berasal dari kota Konstatinopel (Istanbul) Turki tercatat sebagai kedai kopi atau *Coffee shop* pertama yang ada pada tahun 1475 sebagai asal-muasal budaya minum kopi muncul. Kopi khas Turki pertama kali disajikan di *Coffee shop* Kiva Han yang menjadi kedai kopi pertama didunia (Yuliandri, 2015). Kedai kopi tertua di Indonesia yang masih terdapat hingga dikala ini merupakan Warung Besar Tek Sun Ho yang berdiri semenjak tahun 1878 yang tadinya terletak di jalur Moolen Vliet Oost, Batavia ataupun Hayam Wuruk, Jakarta (mania, 2016).

Mengonsumsi kopi di Indonesia dibagi jadi tiga yakni saat sebelum tahun 2000 mengonsumsi kopi bubuk dicampur dengan jagung. Proses pencampuran ini dinamakan Ampuh yang maksudnya siji pitu yang dimana satu biji kopi bubuk dicampurkan ke dalam tujuh bagian jagung. Kedua, mulai tahun 2000 hingga 2010 yang dimana di tahun ini harga kopi hadapi penyusutan yang lumayan signifikan, harga kopi serta jagung hadapi persamaan harga sehingga banyak pabrik yang mengganti komposisi produknya. Para produsen mulai memilah buat memakai 100 persen kopi bagaikan bahan baku tanpa mengombinasikan dengan bahan apapun. Ketiga, dini

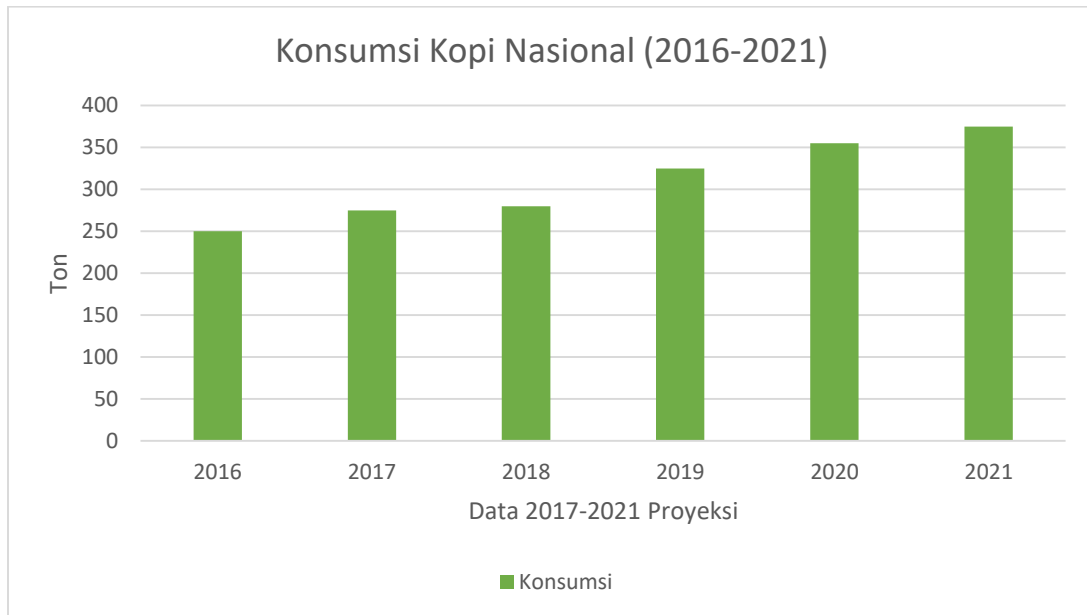
tahun 2010 hingga saat ini menurut Moelyono. Kopi terus menjadi populer di Indonesia semenjak terdapatnya kopi bernama Luwak *White Coffee* (Mustinda, <https://food.detik.com>, 2015)

Di Indonesia, kedai kopi ataupun *Coffee shop* telah merambah masa puncak dari perkembangannya serta masih diminati oleh para pebisnis, perihal ini bisa diamatit dari banyaknya *Coffee shop* yang terdapat di Indonesia, mulai dari yang dipunyai oleh pengusaha asing semacam starbucks, pengusaha lokal semacam anomali *Coffee* (Andhika, 2020). Hal ini diakibatkan karena semakin banyak konsumen ingin menikmati kopi di *Coffee shop*. Konsumen *Coffee shop* saat ini mayoritas dari generasi muda yang hobi berkumpul di cafe bersama sahabat tidak hanya untuk menghilangkan dahaga namun pula untuk melepas penat, melaksanakan rapat ataupun buat ngobrol bareng sahabat. Generasi muda yang dipaparkan disini merupakan generasi millennial dan generasi Z yang banyak komsumsi kopi sebab iklan serta style penyajian kopi semacam starbucks. Untuk generasi millennial dan generasi Z dikala ini, minum kopi telah jadi style hidup (Mustinda, *Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya*, 2016).

Peningkatan masyarakat dalam mengonsumsi kopi menciptakan peluang bagi investor asing maupun lokal untuk menanamkan modal pada industri kopi. Investasi pada industri kopi tidak hanya sebatas pada produksi dan pemanggangan kopi. Namun, sudah sampai pada tahap pengajian kopi ke konsumen. Peningkatan dalam penyajian kopi menjadi hal menarik karena banyak hal dan komponen yang harus diperhatikan, mulai dari tampilan prduk, cara penyajian, cara melayani konsumen dan berbagai hal yang dapat memuaskan konsumen

Berdasarkan data Sustainable Platform Indonesia (SCOPI), pertumbuhan konsumsi nasional meningkat 248% dari 155 ribu ton menjadi 385 ribu ton tahun lalu.

Gambar 1.1 Konsumsi kopi nasional



Sumber: (Setyowati, 2019)

Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan konsumsi kopi sejak tahun 2016 hingga 2021.

Dengan peningkatan konsumsi kopi yang tinggi tersebut menjadi peluang bagi pembisnis *Coffee shop* memperoleh target konsumen. Akan tetapi para pebisnis *Coffee shop* harus mampu mengobservasi dan memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satu pembisnis yang mengambil peluang tersebut adalah *Foresthree Coffee*, *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 dan pada tahun 2020 sudah memiliki 55 cabang di seluruh Indonesia yang jumlah konsumennya 2000 pelanggan perhari (<http://www.foresthreecoffee.com/>, 2018).

Kenaikan tren minum kopi di publik serta mulai berkembangnya bermacam metode pengolahan serta pembuatan kopi menimbulkan pertumbuhan usaha berbasis *Coffee shop* di bermacam wilayah bertambah, termasuk di Provinsi Sumatera Barat. Di Sumatera Barat *Foresthree Coffee* memiliki 6 cabang yang berada di kota Padang, kota Bukittinggi dan kota Payakumbuh. Lokasi cabang yang ada di kota Padang terletak di jalan Perintis kemerdekaan, Komp. RSUP M.Djamil, jalan Dr. Sutomo no.90, jalan Batang Arau No.320-32 dan jalan Belakang Olo no. 52. Di

kota Bukittinggi Forestthree berlokasi di jalan Dr. Abdul Rivai no. 30 Rt 6 dan di kota Payakumbuh di jalan Soekarno Hatta, Parik Rantang.

Menciptakan kondisi yang dimana para konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen bakal terjadi pada saat apa yang dialami ataupun didapatkan oleh konsumen sesuai harapan serta keinginannya merupakan tujuan bisnis. Terciptanya kepuasan konsumen berasal dari nilai-nilai yang diperoleh konsumen disaat menikmati produk ataupun jasa yang diberikan sehingga bermacam manfaat yang diperoleh pebisnis antara lain seperti hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Forestthree *Coffee* sebagai salah satu jenis *Coffee shop* di nilai sebagai salah satu tempat yang mewakili gaya hidup dan kelas sosial sebagai masyarakat perkotaan juga menjadikannya peluang dimana semakin meningkatnya kegemaran masyarakat terhadap minum kopi. Forestthree *Coffee* menawarkan 31 jenis minuman yang terdiri dari *Coffee, cream, tea dan milk*. Semua minuman tersebut ditawarkan dengan harga terjangkau dan konsep desain interior yang mengadirkan suasana hutan dengan visual modern dan elegan sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik para konsumen untuk berkunjung kembali.

Nilai sosial sebagai manfaat yang bersumber dari kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri yang diukur dari citra pilihan yang dimana konsumen akan terlibat dalam perilaku, termasuk melakukan pembelian untuk mendapatkan reaksi positif dari teman sosial mereka (Ghazali, 2017). Hadirnya Forestthree *Coffee* sebagai tempat menikmati kopi dan tempat nongkrong anak muda yang kekinian sehingga dapat meningkatkan nilai sosial para konsumen ketika menikmati produk yang ditawarkan Forestthree *Coffee*.

Menurut Blythe (2005) nilai *hedonis* didasarkan pada motivasi membeli yang berasal dari dalam diri konsumen sebab mereka menyukainya, didorong oleh kemauan untuk menggapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, delusi serta melarikan diri dari permasalahan. Konsumsi *hedonis* mengacu pada kebutuhan konsumen mengonsumsi produk untuk menghasilkan rasa fantasi, menciptakan perasaan berbasis indra serta rangsangan emosional buat memuaskan diri sendiri. Nilai *hedonis* berkaitan dengan pemenuhan aspek kesenangan atau estetika suatu produk. Nilai utilitarian merupakan pemilihan produk yang dibuat oleh konsumen berdasarkan efisiensi alasan rasional, indikator yang digunakan terdiri dari harga, rasa, porsi dan keanekaragaman pilihan yang ditawarkan. (Lamidi, 2018).

Di *Foresthree Coffee* menawarkan berbagai pilihan, mengenai ini mengakibatkan munculnya sifat konsumen yang relatif lebih konsumtif. Konsumen cenderung membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang menyebabkan sikap *hedonic*. Kepuasan diri yang diperoleh dari pemilihan produk yang sebanding dengan alasan rasional dan efisiensi konsumen saat membeli di *Foresthree Coffee* memberikan dampak nilai guna yang diperoleh oleh konsumen untuk *Repurchase Intention*.

Foresthree Coffee menyadari bahwa kondisi saat ini tidaklah mudah. Dari persaingan produk, layanan yang diberikan dan promo-promo yang ditawarkan para *Coffee shop* lain maka *Foresthree* juga harus mulai memperhatikan nilai-nilai yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk *repurchase intention* dengan memperhatikan nilai sosial, nilai hedonik, nilai manfaat dan praktek keselamatan covid-19. Maka dari itu, memandang dari bermacam latar belakang dan fenomena yang dikemukakan di atas, penulis mau mengangkat suatu studi yang berjudul “*Pengaruh Price Perception, Social Value, Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Satisfaction dan Repurchase Intention di Foresthree Coffee Provinsi Sumatera Barat*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikembangkan, maka rumusan masalah penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *price perception* mempengaruhi *satisfaction* di *Foresthree Coffee*, Provinsi Sumatera Barat?
2. Bagaimana *social value* mempengaruhi *satisfaction* di *Foresthree Coffee*, Provinsi Sumatera Barat?
3. Bagaimana *hedonic value* mempengaruhi *satisfaction* di *Foresthree Coffee*, Provinsi Sumatera Barat?
4. Bagaimana *utilitarian value* mempengaruhi *satisfaction* di *Foresthree Coffee*, Provinsi Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *social value* terhadap *repurchase intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat?
7. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat?
8. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat?
9. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini maka penelitian ini mempunyai tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *satisfaction* di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat..
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *satisfaction* di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *satisfaction* di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *satisfaction* di Forestthree Coffee Provinsi Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* kembali di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *repurchase intention* kembali di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui efek *hedonic value* terhadap *repurchase intention* kembali di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat.
8. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* kembali di Forestthree Coffee, Provinsi Sumatera Barat
9. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Forestthree Coffee Provinsi Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat, antara lain :

a. Bagi Pembaca:

Diharapkan akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menerapkan teori-teori di dalam penelitian untuk memilih dan membeli produk *Coffee shop* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Bagi Pihak Usaha / Pengelola *Foresthree Coffee*:

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk *Foresthree Coffee* dan menentukan kebijakan kedepannya khususnya untuk melihat pengaruh *price perception*, *social value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* pada *Foresthree Coffee* di Provinsi Sumatera Barat.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang diteliti dalam riset ini merupakan *price perception*, *social value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *satisfaction* serta *repurchase intention* kembali di *Foresthree Coffee* Provinsi Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisa data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil analisis yang sudah dicoba serta ulasan dari informasi yang sudah dikumpulkan terkait kasus yang di bahas dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.