

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas di sebagian besar negara, seperti Indonesia. Indonesia merupakan satu diantara negara penghasil kopi terbesar di dunia dan berperan penting dalam perdagangan kopi global seperti kopi spesialti. Kopi spesialti adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kopi dengan kualitas terbaik yang biasanya berasal dari perkebunan kopi khusus. *Specialty Coffee Association of America (SCAA)* menjelaskan *“Coffee which scores 80 points or above on a 100-point scale is graded specialty. Specialty coffees are grown in special and ideal climates, and are distinctive because of their full cup taste and little to no defects. The unique flavors and tastes are a result of the special characteristics and composition of the soils in which they are produced.”* Kopi dianggap spesial jika berskala nilai 80 atau lebih 100 dan tumbuh di iklim yang khusus dan ideal serta bercita rasa khas sehingga menjadi salah satu kopi unggulan Indonesia. Kopi spesialti ini memiliki karakternya tersendiri karena setiap tempat yang menghasilkan kopi spesialti mempunyai karakter aroma serta rasa yang berbeda-beda. Kopi spesialti di Indonesia banyak berasal dari daerah Sumatera yaitu Sumatera Utara, Sumatra Selatan, Jambi, Aceh, Riau dan Lampung. Dari daerah Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dari daerah Bali hingga ke daerah timur Indonesia yaitu Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Gorontalo, Sulawesi Selatan dan Papua.

Seiring perkembangan zaman, perdagangan kopi spesialti saat ini pun berkembang sampai masuk ke *cafe-cafe* atau *coffee shop* sebagai cara mewujudkan strategi untuk membangun merek, citra, dan *positioning* kopi jenis ini. *Coffee shop* tumbuh di Indonesia karena tingginya minat konsumen untuk menikmati kopi. *Cafe* atau *coffee shop* merupakan tempat yang lagi *trend* saat ini. Menurut Nurikhsan dan kawan-kawan (2019) gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul membuat meningkatnya tingkat konsumsi kopi, peningkatan konsumsi kopi tersebut membuat maraknya *coffee house*. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan layanan pengelolaan kopi, kopi siap saji dan juga menyediakan makanan ringan sebagai teman untuk ngopi.

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia turut terjadi di Kota Padang, Sumatera Barat. *Coffee shop* di Kota Padang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seperti yang diketahui bahwa sejak dahulu di Minangkabau warung kopi sudah dijadikan sarana komunikasi yang lebih dikenal dengan “ota lapau”. Dahulu banyak bapak-bapak berkumpul minum kopi sambil berdiskusi mengenai isu-isu yang sedang berkembang dan sedang terjadi. Saat ini para kaum *millennial* di Kota Padang pun juga menjadikan *coffee shop* modern sebagai tempat nongkrong maupun berdiskusi, biasanya obrolan dimulai dengan bahasan yang ringan dan tak jarang juga membahas topik yang berat termasuk segala permasalahan terkini yang ada di Indonesia. Hal ini tak heran terjadi karena *coffee shop* menyuguhkan kenyamanan bagi mereka yang datang dengan kelompok kecil hingga komunitas yang jumlahnya lebih banyak.

Saat nongkrong tak jarang kaum *millennial* di Kota Padang juga mengunggah kegiatan mereka ketika berada di *coffee shop* dengan tujuan untuk mencitrakan diri serta menginformasikan kepada teman-teman di media sosial bahwa kopi telah menjadi gaya hidup dan *coffee shop* mana yang menjadi tempat tongkrongannya. Tersedianya wifi, colokan yang banyak, tempat duduk dan meja yang nyaman, serta suasana yang menyenangkan juga menjadi alasan *coffee shop* dijadikan tempat nongkrong favorit dan sarana komunikasi kaum *millennials* di Kota Padang. Berikut beberapa *coffee shop* yang terdapat di Kota Padang :

Tabel 1.1
Coffee Shop di Kota Padang

Nama Coffee Shop	Alamat
Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. KIS. Mangunsarkoro A/10
Pavilon Coffee	Jl. Hayam Wuruk No. 30A
Kedai Kopi Nuno's	Jl. Rasuna Said
Toko Kopi Kita	Jl. Abdul Muis No. 9B
Kedai Kopi Kulo	Jl. Kapuas No. 12
Toko Kopi Seduh	Jl. Ujung Gurun No. 91F
Kedai Kopi Nipah	Jl. Nipah No. 3
V-Coffee	Jl. Raden Saleh No. 3
Kubik Coffee	Jl. Olo Ladang No. 12
Dua Pintu Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No. 02
Kopi Batigo	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.19
Lalito Coffee Bar & Roastery	Jl. Wolter Wonginsidi No. 2A
Coffee Theory	Jl. Tepi Pasang No. 40
Parewa Coffe	Jl. Dr. Moh. Hatta No.11
Kopi Janji Jiwa	Jl. Dr. Sutomo No. 125
Bacarito Kopi	Jl. Nipah No. 3C
Kopi Lain Hati	Jl. Hos Cokroaminoto No. 47B
Kopi Paripurna	Jl. Wolterwonginsidi No.3
Café Merjer	Jl. Ujung Gurun No.88A.
Kopi Yor	Jl. Proklamasi No. 46

Sumber : *Coffee shop di Kota Padang 2021*

Di Kota Padang berbagai *coffee shop* dengan konsep yang berbeda telah didirikan. Berikut 10 *cafe* terbaik di Kota Padang menurut Tripadvisor berdasarkan relevansi:

Tabel 1.2
Cafe terbaik di Kota Padang

NO	Nama Kafe
1.	El's Coffee
2.	Kubik Koffie
3.	Weekend
4.	Lalito Coffee Bar
5.	J.Co Donuts & Coffee
6.	Safari Garden Resto & Café
7.	V-Coffee
8.	Lap Vespa Coffee
9.	Kota Tua Coffee
10.	Kedai Kopi Lokasari

Sumber : www.tripadvisor.co.id, 2020

Dari tabel di atas V-Coffee menjadi salah satu *coffee shop* terbaik di Kota Padang. V-Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di jalan Raden Saleh Nomor 3 Rimbo Kaluang Kota Padang.

Semakin menjamurnya dan bertambahnya jumlah kedai kopi (*coffee shop*) di kota Padang sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, tentu saja si pemilik menginginkan agar konsumennya semakin banyak yang berminat membeli ulang di *coffee shop* nya.

Minat beli ulang merupakan pembelian yang telah dilakukan oleh individu terhadap suatu barang atau jasa dan akan membeli kembali barang atau jasa tersebut dikemudian hari ketika individu tersebut merasakan kepuasan saat mengkonsumsinya (Pratiwi dan Wardi, 2019). Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *store atmosphere* dan *customer experience* yang berkaitan

dengan kepuasan, lokasi, pelayanan, suasana dan rasa. Sehingga dengan begitu minat beli ulang dapat terjadi pada setiap individu yang merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Store atmosphere merupakan cara penataan bagian luar toko (*outstore*) hingga ke bagian dalam toko (*instore*) agar menarik minat konsumen mengunjungi toko hingga berulang kali (Anggoro,2017). Menurut Ulfah dan Oktaviani (2017) adanya pengaruh positif antara *store atmosphere* dengan minat beli ulang konsumen yang berkunjung ke *cafe*. *Store atmosphere* merupakan kepribadian dari sebuah *coffee shop* yang dapat menarik para konsumen, untuk itu *store atmosphere* pada *coffee shop* harus memperlihatkan dan memiliki atribut yang jelas agar dapat tertanam di dalam benak konsumen.

Selain menggunakan *store atmosphere* untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru, sebuah *coffee shop* juga harus memberikan sebuah pengalaman menarik kepada pelanggan yang dikenal dengan *customer experience*. Menurut Pasharibu *et al* (2018) “*Customer Experience itself described as a combination of experience so that every activity undertaken by consumers in consuming or using a product or service is a good experience memorable or not, so consumers consume and use the product for the umpteenth time*” yaitu *customer experience* digambarkan sebagai pengalaman baik atau buruk yang dialami konsumen saat mengonsumsi produk maupun jasa sehingga konsumen berulang kali mengonsumsi produk maupun jasa tersebut. *Customer experience* secara umum merujuk pada persepsi pelanggan itu sendiri saat berinteraksi atau mengunjungi perusahaan (Rampengan dan kawan-kawan, 2020). Dengan begitu

penting bagi *coffee shop* dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dengan memahami kebutuhan para konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman positif yang berujung kepada terjadinya pembelian ulang. Suatu produk atau jasa akan berhasil menghadirkan pengalaman tak terlupakan kepada konsumen dengan memberikan nilai pada setiap fitur produk atau jasa bahkan nilai tersebut melebihi harapan konsumen.

Customer experience juga dapat menjadi suatu pembeda sebuah bisnis dengan para pesaingnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Pine dan Gilmore, 1999; Shaw dan Ivens, 2002; Meyer dan Schwager, 2007) di dunia yang semakin kompetitif saat ini, *customer experience* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai senjata. Pengalaman langsung dapat diperoleh dan dialami oleh konsumen melalui lima pendekatan (*sense, feeling, thinking, action, relation experience*) baik sebelum dan selama mengonsumsi, sehingga mampu membedakan produk maupun jasa satu sama lain melalui penerapan *customer experience*.

Berdasarkan rekomendasi yang didapat dari www.infosumbar.net berikut *coffee shop* yang harus dikunjungi di Kota Padang :

Tabel 1.3
Rekomendasi *coffee shop* di Kota Padang Tahun 2019

NO	Nama <i>Coffee Shop</i>
1.	Bacarito Kopi, <i>Roasted by Anomali</i>
2.	V-Coffee
3.	De Vitos <i>Coffee and Tea</i>
4.	Rimbun Espresso and Brew Bar
5.	Dua Pintu Coffee
6.	Cafe Merjer

Sumber : www.infosumbar.net 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas V-Coffee termasuk rekomendasi *coffee shop* yang harus dikunjungi di Kota Padang. Walaupun selera konsumen berbeda-beda, namun rekomendasi tersebut dapat dijadikan acuan. Oleh karena itu peneliti melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* terhadap 28 responden yang terdiri dari 75% perempuan dan 25% laki-laki. Dengan hasil 82% mahasiswa, 14% sudah bekerja dan 4% merupakan pelajar dengan rentang umur berkisar 20 tahun sampai 28 tahun. Dari 28 responden tersebut 25 orang sudah pernah mengunjungi dan berniat melakukan pembelian ulang di *coffee shop* V-Coffee. Dari hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa alasan-alasan konsumen melakukan pembelian ulang pada V-Coffee karena *store atmosphere* dan *customer experience* yang diberikan menarik sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di *coffee shop* V-Coffee.

Coffee shop V-Coffe memiliki karakter *atmosphere* seperti tersedianya lahan yang cukup luas sehingga pengunjung dapat menikmati suasana menarik baik *outdoor* maupun *indoor* yang dilengkapi dengan pendingin ruangan untuk memberikan kesan ngopi seperti di rumah sendiri. Bagian *indoor* dilengkapi dengan ruangan *meeting room* yang cukup besar, sedangkan bagian *outdoor* disediakan tempat untuk nonton bareng (nobar) bagi konsumen.

Selain ngopi, V-Coffee juga memberikan pengalaman spesial seperti *Ngopitasi* (Ngopi Maota Pelaku Seni) yaitu diskusi bersama para seniman di Kota Padang serta penampilan akustik yang rutin setiap sabtu malam dan minggu malam pada pukul 20.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.

Dari fenomena yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop V-Coffee*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop V-Coffee* Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop V-Coffee* Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop V-Coffee* di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop V-Coffee* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak *coffee shop* V-Coffee Kota Padang untuk memberikan yang terbaik kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi peneliti agar penelitian terarah dengan baik dengan menggunakan variabel *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada *coffee shop* V-Coffee. Selain itu penelitian ini memiliki batasan kontekstual pada konsumen *coffee shop* V-Coffee Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan berbagai macam teori dan penjelasan dari berbagai sumber yang dapat mendukung untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian

Dalam Bab ini dibahas tentang penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengolahan data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V Penutup

Dalam bab ini dibahas tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

