

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan sekelompok tumbuhan berbentuk pohon dalam marga *coffea*. Karakteristik buahnya yang berwarna kemerahan mirip dengan ceri ini memiliki sekitar 100 spesies, namun dari 100 spesies itu hanya 2 jenis yang memiliki nilai ekonomis, yaitu robusta dan arabika. Sejarah kopi dunia dapat ditelusuri kembali sekitar abad ke-8 di dataran tinggi Ethiopia. Menurut legenda, seorang penggembala kambing bernama Khalid di Kaffa menemukan kambingnya memakan buah anggur yang disebut *qahwa*, yang diyakini sebagai asal muasal kopi. Pusat produksi *qahve* berada di Kota Pelabuhan Mocha di Yaman sekitar 1000-1500 tahun yang lalu, ketika itu menjadi kata yang disukai untuk *qahve* bagi orang Turki, yang menawarkannya sebagai minuman kepada pengunjung bisnis Italia. Para pedagang Italia ini kemudian membawa kopi ke dataran Eropa dan mulai menyebarkannya hingga ke Mesir. Setengah abad ke-15 itu bisa meluas ke Iran, Turki dan Afrika Utara. Pada awal tahun 1511, kopi tidak diterima dengan baik oleh sebagian orang.

Karena efek stimulannya, para pendeta konservatif dan ortodoks tidak diperbolehkan menggunakannya pada pertemuan keagamaan di Mekkah. Namun karena popularitas minuman tersebut, larangan tersebut dicabut pada tahun 1524 atas perintah Sultan Selim I dari Kesultanan Utsmaniyah. Larangan serupa juga diterapkan di Kairo dan Mesir pada tahun 1532, ketika kafe dan gudang kopi ditutup. Kemudian pada awal abad ke-19 orang Amerika semakin tertarik dengan kopi dan kopi mulai menyebar ke seluruh dunia menjadi minuman ajaib yang

disukai banyak orang. Seiring berkembangnya zaman, kopi telah menjadi minuman penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia.

Tidak hanya untuk dinikmati para peminum kopi, tetapi juga untuk nilai ekonomi negara penghasil dan pengeksport (seperti Indonesia). Terbuat dari biji kopi yang dipanggang, beberapa orang menyebut produk ini sebagai "komoditas yang paling banyak dijual secara legal" dalam sejarah manusia. Kopi yang dijual di seluruh dunia biasanya merupakan kombinasi biji sangrai dari dua spesies pohon kopi (arabika dan robusta). Perbedaan antara kedua varietas tersebut terutama terletak pada rasa dan kandungan kafeinnya. Biji arabika, yang harganya lebih mahal di pasar dunia, memiliki rasa yang lebih lembut dan kandungan kafein 70% lebih rendah daripada biji robusta. Daerah subtropis dan tropis merupakan tempat yang baik untuk menanam kopi. Itulah sebabnya negara-negara yang mendominasi budidaya kopi dunia berada di Amerika Selatan, Afrika, dan Asia Tenggara. Kopi adalah komoditas yang diperdagangkan di bursa komoditas dan berjangka yang utama berada di London dan New York. Berikut merupakan Negara dengan lima produsen dan pengeksport kopi terbesar di dunia.

Tabel 1.1
Lima Negara Utama Produsen Dan Eksportir Kopi

No	Produsen	Eksportir
1.	Brazil	Brazil
2.	Vietnam	Vietnam
3.	Kolombia	Kolombia
4.	Indonesia	Indonesia
5.	Etiopia	Honduras

Sumber: international coffee organization, 2017

Berdasarkan tabel 1.1, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia. Sebagian besar produksi mereka terdiri dari varietas robusta *inferior*. Di antara komoditas pertanian, kopi merupakan penyumbang devisa terbesar keempat di Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Kopi dibawa ke Indonesia oleh orang Belanda yang pertama kali menanam pohon kopi di wilayah mereka di Batavia, tetapi kemudian dengan cepat meluaskan produksi kopi ke daerah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat pada abad ke-17 dan ke-18. Indonesia terbukti menjadi iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi dan perkebunan segera didirikan di tempat lain di Jawa, Sumatera, dan juga Sulawesi.

Perkembangan industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dimana, tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk menikmati kopi. Saat ini, cara untuk menyeduh kopi tidak hanya di rumah saja melainkan bisa di kedai kopi, cafe maupun *coffee shop* karena memberikan suasana yang berbeda. Perkembangan bisnis ini bisa dilihat pada maraknya tempat yang menyediakan kopi sebagai sarana untuk menikmatinya serta menawarkan berbagai varian menu kopi maupun non kopi.

Coffee shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan *coffee shop* sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menu utamanya menjual minuman kopi saja tetapi seiring berjalannya waktu banyak kedai kopi

yang menyediakan makanan ringan hingga makanan berat. Selain untuk minum dan makan, *coffee shop* juga digunakan sebagai tempat berkumpul, menjalin silaturahmi, bertemu dengan teman, kerabat, rapat serta menjadi tempat dalam bekerja. Selain *coffee shop*, kedai kopi juga merupakan salah satu tempat yang bisa menjadi pilihan untuk menyeduh kopi. Kedai kopi adalah sebuah tempat yang pada dasarnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lainnya. Kedai kopi berfungsi yang sama dengan sebuah tempat seperti bar, dan restoran, tetapi berbeda dari sebuah kafeteria.

Tingkat konsumsi kopi di masyarakat yang terus meningkat dikarenakan pengaruh gaya hidup dan dukungan dari teknologi yang membantu mendapatkan sesuatu jadi lebih mudah. Banyaknya varian kopi yang ditawarkan tidak membuat masyarakat kesulitan untuk memilih, hal itu dikarenakan adanya beberapa pengkategorian kopi. Kopi telah menjadi minuman yang banyak diminati dalam gaya hidup warga Indonesia. Kopi bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dinikmati dan pelengkap aktivitas sehari-hari.

Gambar 1.1
Data Proyeksi Kopi Nasional



Sumber : databoks.katadata.co.id

Pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton, konsumsi indonesia sepanjang periode 2016 hingga 2021 diprediksi tumbuh rata-rata menjadi 8,22% pertahun. Sedangkan pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dan sekitar 94,5 persen produksi kopi dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis kopi robusta (databooks.katadata.co.id).

Peluang tingginya konsumsi kopi di Indonesia salah satunya di tandai dengan mewabahnya industri *coffee shop* yang semakin hari semakin bertambah, termasuk di Kota Sungai Penuh. Kota Sungai Penuh merupakan salah satu wilayah penghasil kopi di Indonesia dan termasuk salah satu kopi unggulan dunia. Telah banyak *coffee shop* dan kedai kopi yang tersebar di Kota Sungai Penuh. Dimana, memiliki konsep yang berbeda-beda serta memberikan pelayanan dan kenyamanan yang berbeda pula. Semakin banyak kedai kopi yang buka, persaingan di industri kopi semakin ketat. Dalam situasi ini, perusahaan harus mengembangkan strategi yang unggul. Untuk mencapai keunggulan kompetitif ini, yang terpenting adalah fokus pada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, banyak hal yang harus diperhatikan, antara lain pemilihan lokasi dan strategi *marketing* yang sangat penting.

Radjea coffee adalah kedai kopi yang berlokasi pada di Desa Sungai Ning, Kota Sungai Penuh, Jambi. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang

terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Lokasi Radjea Coffee bias dikatakan bahwa terletak jauh dari pusat kota, dimana tidak berada pada daerah-daerah khusus pertokoan atau pun lingkungan yang biasa dikunjungi oleh orang-orang pada umumnya. Tetapi memiliki lokasi yang strategis untuk menikmati seduhan kopi dan merasakan atmosfer toko yang menenangkan sehingga konsumen merasakan nyaman sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam menjalankan bisnis ini, Radjea Coffee tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang meliputi pengembangan lebih lanjut minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka sangat penting bagi perusahaan yang kompetitif. Banyaknya pesaing di ruang kedai kopi memaksa pemilik kedai kopi melakukan hal tersebut semakin memperkuat kekuatan perusahaan dengan menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda dari kompetitor lain untuk merebut perhatian konsumen. Banyaknya pengusaha yang membuka kedai kopi baru semakin memperparah persaingan dan kedai kopi lama harus terus mengembangkan kedai kopinya. Kafe tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat melepas penat para pelanggan. Oleh karena

itu, kedai kopi harus menciptakan suasana berbelanja yang baik dan *experiential marketing* agar konsumen merasa nyaman.

Saat ini, banyak kedai kopi menawarkan suasana butik dan berorientasi pada pengalaman berbagai jenis pemasaran dari konsep tradisional hingga modern. Setiap kafe berusaha untuk menonjolkan keunikan suasana tokonya, karena saat ini selain kualitas pelayanan, suasana toko juga menjadi kriteria konsumen dalam memilih restoran. Hingga saat ini, Radjea Coffee telah berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan mereka, seperti kemudahan akses layanan, kecepatan layanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan dan penampilan karyawan yang rapi. Radjea Coffee juga berusaha menciptakan suasana toko yang menarik melalui lokasi, pencahayaan yang baik, aroma yang baik, penataan barang yang teratur, musik yang menyenangkan dan kebersihan dengan kebersihan.

Radjea Coffee yang menjadi salah satu pionir kedai kopi dengan slogan “semanis kopi pahit”, menyajikan berbagai jenis kopi dengan biji kopi terbaik. Berfokus pada rasa pengalaman (*experience marketing*) yang muncul jika mengacu pada konsep *sense-feel-act-think-connect*, Radjea Coffee merangsang panca indera konsumen dengan aroma kopi dan musik yang lembut dengan cara yang menarik. Tampilan gambar dan menu, serta kopi yang ditawarkan memiliki nama unik seperti *american shortblack*, *lungo*, *picollo*, *capp*, *latte*, *coffee beer* dan pengalaman pembuatan kopi, serta penyajian konsep *wine retro* yang menawan dengan pelayanan yang menyenangkan sehingga dapat menjadi pilar di hati yang menjadi konsumen. Upaya tersebut secara tidak langsung meningkatkan penjualan di Radjea Coffee.

Biasanya pelanggan datang berkunjung kembali karena adanya keinginan untuk membeli ulang suatu produknya, dan mereka merasakan kepuasan yang menurut mereka sesuai untuk selera mereka. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang juga bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat dan seterusnya.

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Radjea Coffee Tahun 2018 - 2019

No	Tahun	Pengunjung
1.	2018	392
2.	2019	274
3.	2020	168
4.	2021	763
5.	2022	520
6.	2023	643

Sumber: Admin Radjea Coffee, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.2, Radjea Coffee memiliki pelanggan dengan jumlah yang naik turun pada setiap tahun nya. Pada Tahun 2018 sebagai tahun awal berdirinya Radjea Coffee memiliki 392 pengunjung, selanjutnya pada tahun 2019 terdapat 274 pengunjung kemudian terjadi penurunan yang drastis pada tahun 2020 yaitu sebanyak 168 pengunjung hal tersebut di karenakan terjadinya pandemi covid-19 dan kebijakan *Lockdown* yang mengharuskan pengurangan pergerakan masyarakat di luar ruangan. Selanjutnya, pada 2021 terdapat kenaikan yang sangat drastis dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sebanyak 763 pengunjung hal tersebut dikarenakan Radjea Coffee menjadi perwakilan pada *London Coffee*

Festival mewakili Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh Radjea Coffee sangat bagus. Kemudian, pada tahun 2022 pengunjung mulai stabil dengan 520 pengunjung dan kembali naik pada 2023 sebanyak 643 pengunjung per oktober 2023. Dari tabel diatas bisa di lihat bagaimana siklus pengunjung yang berkunjung ke Radjea Coffee.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana lokasi Radjea Coffee berpengaruh terhadap pembelian dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Serta untuk mengetahui apakah strategi *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang dan apakah kualitas layanan yang ditawarkan sudah baik atau belum. Karena permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk membahas dan menjalankan penelitian, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Radjea Coffee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee?
2. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee?

4. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi?
5. Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Radjea Coffee dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.

- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai konsep dan teorikualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran mengenai keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai referensi motivasi, masukan dan wacana seseorang untuk mengunjungi kedai kopi yang ada di Sungai Penuh.

