

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis industri minuman kopi, menjadikan pelaku bisnis industri minuman kopi memutar otak untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak kalah saing dengan bisnis lainnya. Adapun strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis industri minuman kopi untuk mempersiapkan persaingan bisnis industri minuman kopi, mulai dari meng-*upgrade* toko, menciptakan menu baru, dan melakukan riset terhadap situasi terkini. Prinsip ATM atau Amati, Tiru, dan Modifikasi saat ini sudah biasa dilakukan untuk keberlangsungan pelaku bisnis.

Menurut laman *GoodStats*, Indonesia mengkonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, yang mana perkantongnya memiliki berat 60 kilogram. *GoodStats* mengadakan survey dan mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku meminum 2 gelas kopi perhari.



Gambar 1. 1 Survey Konsumsi Kopi dalam 1 hari

Sumber: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

Ditinjau dari gambar 1.1 warga Indonesia mengkonsumsi kopi 2 kali sehari sebanyak 40%, pengumpulan data ini dilakukan oleh *GoodStats* pada 15 September 2024 – 28 September 2024 menggunakan metode online dengan responden sebanyak 1.000 dengan segmentasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2023) mengatakan bahwa jawaban dari responden sebesar 43% sangat setuju bahwa *Store Atmosphere* pada *Locana Coffee* masih kurang maksimal dikarenakan tempat duduk yang sedikit dan desain ruangan yang tidak enak dilihat. Namun penelitian yang dilakukan (Pongoh, 2013) menunjukkan hasil gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Decision*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haykel & Halimatussakdiah, 2023) bahwa *Emotional marketing* tidak berpengaruh terhadap repurchase decision.

Suasana toko yang bagus dan kekinian dapat menarik perhatian dari pelanggan yang menjadikan pelanggan merasa penasaran untuk mencoba untuk datang ke tempat atau ke kedai kopi tersebut. Adapun fenomena yang berkembang di Indonesia yaitu, kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*) dari individu seiring berjalannya waktu dan keadaan oleh karena itu terbesit oleh pelaku bisnis dalam membangun sebuah ide dan berinovasi untuk bisnis perkopian yang tidak hanya menjual kopi saja melainkan menjual suasana toko yang menarik, nyaman, dan kekinian guna mendukung gaya hidup dari pelanggan kedai kopi tersebut. (Genesius & Renwarin, 2022)

Di kota Bekasi, Kedai Kopi telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang. Perkembangan *lifestyle* urban dan pertumbuhan ekonomi di Bekasi telah mendorong bertumbuhnya industri kedai kopi yang bersaing ketat untuk menarik perhatian pelanggan. Faktor-faktor seperti atmosfer toko, gaya hidup konsumen, dan upaya membangun emosional dengan pelanggan menjadi hal yang krusial dalam menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian ulang mereka terhadap sebuah merek. Salah satu kedai kopi yang menjadi sorotan adalah Kaizen Heritage 6.0 yang berlokasi di Summarecon Bekasi. Dengan konsep yang memadukan desain modern dan *aesthetic*. Kaizen Heritage 6.0 berupaya memberikan pengalaman berbeda yang mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai segmen pasar.

Kaizen Heritage yang awalnya bernama Kaizen Coffee adalah sebuah *coffee shop* lokal asal Jakarta, yang pertama kali dibuka pada tahun 2020 di kawasan Kemayoran, Jakarta Pusat. Saat ini, Kaizen memiliki 2 nama yaitu Kaizen Coffee dan Kaizen Heritage. Perbedaan yang signifikan antara Kaizen Coffee dan Kaizen Heritage terdapat pada jam operasional. Jam operasional Kaizen Coffee pada hari Senin – Jum’at dan Minggu dimulai pada pukul 10:00 hingga 24:00 WIB, namun pada hari Sabtu jam operasional Kaizen Coffee dimulai pada pukul 10:00 hingga 02:00 WIB. Adapun jam operasional pada Kaizen Heritage adalah 24 jam penuh. Kaizen Heritage sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di Jakarta dan Bekasi. Kaizen Heritage memiliki jargon yang terkenal yaitu “*Music and Sosial Space Everyday 24 hours*”.

Kaizen Heritage Summarecon merupakan cabang ke 5 yang berlokasi di Bekasi Utara, Kaizen Heritage Summarecon mengadakan *soft opening* pada tanggal 05 Maret 2024. Selama 9 bulan berjalan Kedai Kopi Kaizen Heritage mampu menghasilkan pelanggan perbulannya hingga 15000 pelanggan. Kaizen Heritage Summarecon menawarkan banyak menu makanan dan minuman. Seperti makanan ringan hingga makanan berat dan berbagai minuman kopi, susu, dan soda. Kaizen Heritage Summarecon pun menawarkan fasilitas seperti ruangan *indoor* yang terbagi menjadi 2 area yaitu area 1 yang merupakan bangunan utama dari Kaizen Heritage Summarecon, area ini terbagi menjadi *indoor* dan semi *outdoor*, area 2 yaitu *full outdoor* terletak di bagian depan gedung utama yang merupakan lahan luas terdapat kursi dan meja yang di *setting* menghadap panggung, area 3 yaitu tribun yang mana di area ini di *setting* dengan konsep bertingkat, dan area 4 yaitu *indoor* yang berada di dalam *pyramid*. Adapun waktu tertentu Area *pyramid* ini digunakan seperti untuk *meeting* dengan adanya minimum pembelian lalu jika pelanggan mulai memenuhi area 1, 2, dan 3 di akhir pekan dan jika hujan turun. Kaizen Heritage Summarecon juga menawarkan *wifi* gratis di area toko yang menjadikan pelanggan Kaizen Heritage Summarecon ini merasa nyaman dan ingin berlama-lama. Suasana toko ini menjadikan salah satu fasilitas yang diberikan Kaizen Heritage Summarecon untuk menarik pelanggan di daerah Bekasi Utara maupun sekitarnya.

Menurut pra-survey yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2024 hingga Oktober 2024, peneliti mewawancarai beberapa pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi. Narasumber pertama yaitu Aulia, Perempuan

berusia 23 tahun yang berdomisili di Bekasi Utara, dengan frekuensi kunjungan 3 kali dalam satu bulan. Menurut Aulia, sejauh ini dari *Store Atmosphere* memiliki rasa nyaman, area yang cukup bersih, dan teratur dalam penempatan kursi ataupun mejanya, Aulia merasa puas dengan *Store Atmosphere* yang ada pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.

Narasumber kedua yaitu, William, Laki-laki berusia 24 tahun yang berdomisili di Bekasi Timur, dengan frekuensi kunjungan lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Menurut William, harga produk yang terdapat pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi terlalu mahal dan tidak sebanding dengan rasa yang diciptakan dari produk makanan ataupun minuman. Namun William cukup merasa puas dikarenakan *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi yang membuat William melakukan pembelian ulang dengan memberi saran kepada pihak Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.

Narasumber ketiga yaitu Jeremi, Laki-laki berusia 23 tahun yang berdomisili di Tambun Selatan, dengan frekuensi kunjungan lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Menurut Jeremi, pendekatan barista kepada pelanggan cukup baik dikarenakan barista menawarkan produk dari Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi. Jeremi mengatakan bahwa *Store Atmosphere* yang diberikan Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi cukup nyaman dan Jeremi merasa puas dengan *Store Atmosphere* yang diberikan Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.

Narasumber keempat yaitu Yonna, Perempuan berusia 27 tahun yang berdomisili di Jatiasih, dengan frekuensi kunjungan 4 kali dalam satu bulan mengatakan bahwa Yonna mengunjungi Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 karena ia merasa untuk memenuhi kebiasaannya meminum kopi. Yonna mengunjungi Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon untuk menikmati *live music* dan bekerja.

Narasumber kelima, Inri perempuan berusia 26 tahun yang berdomisili di Bekasi Utara, dengan jumlah frekuensi kunjungan 4 kali dalam satu bulan, mengatakan bahwa Inri merasa kurangnya rekomendasi menu yang diberikan oleh kasir. Inri merasa kasir hanya menawarkan menu yang *signature* saja, tidak menawarkan menu lainnya yang beragam.

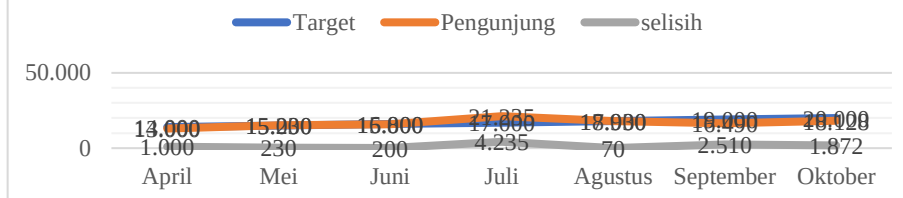
Berikut data lampiran jumlah pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi selama 6 bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi

Bulan	Target	Pengunjung	Selisih
April	14.000	13.000	1.000
Mei	15.000	15.230	230
Juni	16.000	15.800	200
Juli	17.000	21.235	4.235
Agustus	18.000	17.930	70
September	19.000	16.490	2.510
Oktober	20.000	18.128	1.872

Sumber: Kedai Kopi Kaizen Heritage, 2024

Data Pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi



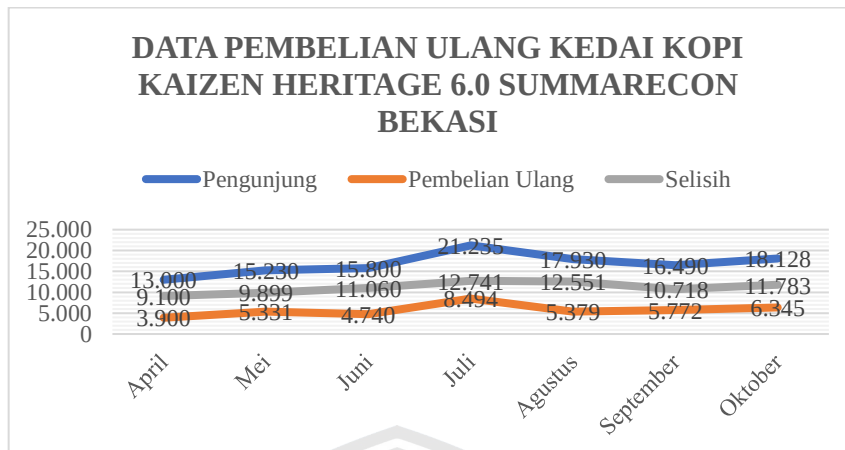
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.2 terlihat bahwa target pengunjung dan pengunjung di setiap bulannya tidak stabil yaitu, dilansir dari sosial media Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0, ketidakstabilan pengunjung karena berbedanya acara pada setiap bulannya. Setiap bulannya, Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi mengadakan acara musik maupun acara lainnya.

Tabel 1. 2 Data Pembelian Ulang Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi

Bulan	Pengunjung	Pembelian Ulang	Selisih
April	13.000	3.900	9.100
Mei	15.230	5.331	9.899
Juni	15.800	4.740	11.060
Juli	21.235	8.494	12.741
Agustus	17.930	5.379	12.551
September	16.490	5.772	10.718
Oktober	18.128	6.345	11.783

Sumber: Kedai Kopi Kaizen Heritage, 2024



Gambar 1. 3 Data Pembelian Ulang Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecn Bekasi

Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.3 terlihat bahwa, selisih antara pengunjung dan pembelian ulang cukup jauh, ini dikarenakan banyaknya faktor yang menjadikan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan berdasarkan data pra-survey wawancara dan data pra-survey secara empirik pelanggan dari Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi frekuensi kunjungan pengunjung masih belum stabil, dan cenderung naik turun.

Dalam bisnis, suasana toko sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memikat bagi pelanggan. Suasana toko harus memancarkan nuansa yang nyaman dan menarik, hal ini dapat dicapai melalui penempatan tata letak fasilitas seperti kursi, meja, ruangan atau area, interior yang menarik. Interior atau konsep yang menarik dapat menjadikan ketertarikan sendiri bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Keterlibatan karyawan pun diperlukan dikarenakan interaksi yang ramah dan informatif antara pelanggan dan karyawan dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Karyawan yang ramah menjadikan pelanggan akan merasa nyaman dan tidak merasa canggung untuk datang kembali. (Novansa & Ali, 2021)

Mengunjungi kedai kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, tidak hanya untuk menikmati kopi saja, kini masyarakat mengunjungi kedai kopi untuk bersantai, bekerja, bahkan bertemu *client* penting. Gaya hidup mengunjungi kedai kopi tidak hanya digandrungi oleh kalangan remaja saja, kalangan dewasa pun banyak yang mengunjungi kedai kopi hanya untuk bercengkrama dengan keluarga atau kerabatnya. Gaya hidup ini yang menjadikan terjadinya pembelian ulang bagi pengunjung. (Rahellea & Rianto, 2023)

Pendekatan emosional karyawan dari kedai kopi pun sangat dibutuhkan dalam menciptakan keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang baik dan menyenangkan menciptakan pengalaman dan kesan yang bagus untuk pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian ulang dan pelanggan merasa puas. (Merzelina & Renwarin, 2022)

Keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa terjadi karena pelanggan merasa puas bukan hanya suatu produk atau jasa yang diperoleh berkualitas baik ataupun sesuai dengan harga yang diberikan, namun pengalaman seperti suasana toko, gaya hidup dalam lingkungan toko dan juga pelayanan dengan pendekatan yang sesuai mungkin tidak diperoleh di tempat lain juga dapat mempengaruhi emosional pelanggan akan memiliki keterikatan emosional dan juga ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa. (P. R. Sari et al., 2023)

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan

dari pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang bernilai positif dari mulut ke mulut. Memahami dan mengelola faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan atau bisnis meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara rutin mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan. (Ali & Mappesona, 2016)

Adapun data pendukung berupa tabel prasurvey dengan skala 1-5 yang disebarkan oleh peneliti kepada pelanggan untuk memilih variabel penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. 3 Tabel Penentuan Variabel Penelitian

Variabel yang memengaruhi pembelian di Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi																							
Variable I	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	T	V	
Keputusan Pembelian Ulang	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	93	Y	
WOM	3	2	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	1	1	2	2	5	4	4	3	64		
Promosi	1	4	5	2	3	4	5	4	3	2	4	3	2	1	2	5	4	4	2	1	61		
Kepuasan Pelanggan	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	1	5	4	87	Z	
Gaya Hidup	5	5	5	4	5	4	5	3	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	84	X2	
Perilaku Konsumen	3	3	2	2	2	2	2	4	4	1	2	4	4	5	5	1	2	3	5	4	60		
Emotional	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	883	X3	

Summarecon Bekasi dalam menciptakan Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dari Pelanggan untuk tercapainya tujuan dari Kaizen Heritage.

Berdasarkan pembahasan dan fenomena diatas, maka dari itu judul dari Tesis ini adalah **“Determinan *Repurchase Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Guna mengidentifikasi masalah dalam penelitian Determinan *Repurchase Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi peneliti perlu paham aspek-aspek penting yang mencakup variabel yang akan diteliti dan bagaimana variabel itu saling berhubungan. Berikut merupakan identifikasi masalah:

1. Ketatnya persaingan di Industri Kedai Kopi terutama di wilayah Summarecon Bekasi yang menjadi pusat gaya hidup masyarakat urban.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere* dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pelanggan.
3. Mengidentifikasi apakah gaya hidup pelanggan kedai kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi selaras dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh Kedai sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.
4. Mengidentifikasi ikatan emosional antara pihak Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi dengan Pelanggan.

5. Mengidentifikasi Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang.
6. Mengidentifikasi lokasi dan segmentasi pasar dari Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi yang dimana lokasi kedai tersebut memiliki karakteristik demografis yang unik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian pada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
3. Apakah *Emotional marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah *Emotional marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
8. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan?
9. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan?
10. Apakah *Emotional marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
2. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Pengaruh langsung *Emotional marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
4. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
5. Pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Pengaruh langsung *Emotional marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.
9. Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.
10. Pengaruh tidak langsung *Emotional marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah di jabarkan pada poin 1.4, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2. Manfaat Regulator:

Bagi Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai saran dan kritik kepada pengelola manajemen dalam membangun bisnis yang lebih baik kedepannya.

3. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta solusi kepada Kedai Kopi Kaizen Heritage 6.0 Summarecon Bekasi demi tercapainya tujuan bisnis optimal dan memuaskan.
- b. Hasil penelitian ini bisa menambah referensi keilmuan di bidang manajemen pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih dimengerti dalam penelitian dengan materi yang terdapat pada tesis ini dikelompokkan menjadi beberapa sub dan sistematika penyampaian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori pengertian dan definisi dari *grand theory*, *middle theory*, dan *substantive theory* yang didapat dari kutipan jurnal dan buku yang memiliki keterikatan dengan penyusunan tesis dan berisikan literature review yang berkesinambungan dengan tesis ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan rancangan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, operasional variabel, penentuan populasi, sampel, dan unit analisis, sumber data dan metode pengumpulan data, model matematis penelitian, estimasi koefisien model, hipotesis, dan kerangka pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan dan menguraikan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran dari penelitian yang diteliti oleh peneliti.

REFERENSI

Berisikan referensi penelitian, buku yang selaras terkait penelitian yang diteliti oleh peneliti.