

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis yang terus mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan berusaha keras untuk menguasai pangsa pasar yang dituju. Perusahaan yang mampu bersaing adalah mereka yang dapat mengelola operasionalnya secara efisien dan efektif, sehingga mampu meminimalisir penggunaan sumber daya secara berlebihan (Adzansyah et al., 2025).

Departemen Food and Beverage atau F&B bertanggung jawab atas produk makanan dan minuman, termasuk pengolahan, penjualan, serta penyajiannya. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pendapatan tertinggi. Karena tingginya minat masyarakat terhadap bisnis ini, sektor F&B menjadi salah satu bidang usaha yang paling digemari. Akibatnya, persaingan di antara pelaku usaha kuliner semakin ketat dari waktu ke waktu (Kurniawan & Sarudin, 2023).

Bisnis di bidang makanan dan minuman (F&B) semakin meningkat yang menyebabkan para pebisnis berusaha untuk melakukan inovasi baru. Tahun 2024 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksi mencapai 7% yang didorong salah satunya oleh pertumbuhan kelas menengah sekitar 53 juta jiwa. Kelas menengah menjadi motor pertumbuhan karena mampu menyumbang separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional. Apalagi 49,25% populasi Indonesia

kebanyakan menghabiskan uang mereka di makanan dan minuman atau F&B” (GoodStats, 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terus mengalami pergeseran seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Kemajuan ini tidak hanya mempermudah akses informasi dan aktivitas sehari-hari, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun layanan. Masyarakat kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pembelian. Perkembangan teknologi yang pesat di masa kini membuat masyarakat Indonesia semakin menyukai hal-hal yang praktis. Kondisi ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup, terutama dalam minat terhadap pembelian ulang. Diantara jenis bisnis di bidang kuliner yang saat ini masih tren dan persaingannya semakin ketat adalah *coffee shop*.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama di wilayah perkotaan seperti Bekasi. Banyak pelaku usaha yang mulai merintis bisnis *coffee shop* dengan mengusung berbagai konsep kreatif dan ide-ide unik sebagai strategi untuk menarik konsumen dari beragam segmen. Bahkan, di sejumlah kota kecil pun, keberadaan *coffee shop* mulai bermunculan sebagai respons terhadap tingginya minat masyarakat (Virgilia et al., 2024).

Sementara pertumbuhan bisnis gerai kopi (*coffee shop*) di kota Bekasi saat ini berlangsung pesat namun belum sepenuhnya terkoordinasi dengan baik. Terbukti, keberadaan *coffee shop* kini menuju titik jenuh. Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi mencatat ada sekitar 1.300 gerai kopi kekinian yang tersebar di kota patriot. Angka

itu terus bergerak naik turun karena para pebisnis baru tersebut belum memiliki ketahanan manajemen dalam bersaing (radarbekasi.id).

Pada awalnya, *coffee shop* hanya menyediakan tempat untuk minum kopi. Namun, karena kemajuan dan banyaknya minat pelanggan yang terus meningkat, *coffee shop* berkembang menjadi seperti sekarang. *Coffee shop* saat ini tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang multifungsi. Banyak orang memanfaatkannya sebagai tempat mengerjakan tugas, berfoto, bertemu rekan kerja, hingga menyaksikan pertunjukan musik seperti konser. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana kunjungan ke *coffee shop* bukan semata-mata untuk menikmati cita rasa kopi, melainkan juga sebagai sarana bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga (Aryani et al., 2022).

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Bekasi, para pelaku usaha di bidang ini, termasuk Kopi Nako Summarecon Bekasi, dituntut untuk terus berinovasi dan bersaing seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri tersebut. Untuk menjaga daya saing, Kopi Nako Summarecon Bekasi harus terus berupaya mempertahankan kualitas produk serta menawarkan harga yang sesuai agar pelanggan merasa puas saat berada di tempat tersebut. Meskipun banyak *coffee shop* lain di Bekasi, lokasi Kopi Nako Summarecon Bekasi yang strategis menjadikannya tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Mereka rela kembali untuk menikmati kopi dan berbagai menu lainnya. Jika Kopi Nako Summarecon Bekasi mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumennya melalui kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka hal ini akan memicu respons positif dari pelanggan yang

berujung pada kepuasan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*). Hal ini berdampak pada meningkatnya perhatian terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli ulang.

Minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang memiliki minat beli ulang umumnya telah merasakan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *coffee shop*, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas minuman yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis. Oleh karena itu, pemilik usaha *coffee shop* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli agar dapat menciptakan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang efektif.

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan (Mardiah & Anugrah, 2020). Kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *coffee shop*. Menurut (Aviasha et al., 2021) “Minat beli ulang adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali”

Kemudian, terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah kualitas produk. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian dan

menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan inilah yang menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap minat beli ulang.

Menurut Putri et al., (2021) kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Indikator atau ukuran kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah produk dan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Ignatius & Firmadani, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara, menurut Magfirah & Fadhillah, (2024) didapati hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain aspek kualitas produk, harga juga merupakan elemen penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan akan menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong minat beli ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengevaluasi harga secara menyeluruh dengan membandingkannya terhadap berbagai acuan atau

standar harga yang tersedia. Pembelian akan dilakukan apabila konsumen menilai bahwa harga produk tersebut sesuai atau layak. Dengan demikian, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas, tetapi juga menilai kesesuaian harga yang ditawarkan (Mahmudi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Adhitya, (2024) menjelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian Sari Fatmalawati & Noor Andriana, (2021) yang mendapati harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk dan harga, lokasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung kembali. Kemudahan akses tersebut dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi merupakan salah satu elemen krusial dalam mendirikan suatu usaha kecil ataupun besar. Namun, lebih dari itu, lokasi juga berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mendukung kelancaran aktivitas bisnis serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi di tempat usaha tersebut (Yati & Ferayani, 2023). Menurut Ayu Tania et al. (2022) menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara menurut Fahresy Abhista, (2024) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya tidak berpengaruh dan tidak bermakna terhadap minat beli ulang.

Untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena tingkat minat beli ulang pelanggan di Kopi Nako Summarecon Bekasi, peneliti melakukan pra-survei yang disebarkan kepada 30 responden, yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut. Pra-survei ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data awal yang diperlukan sebelum dilanjutkan ke tahap survei utama atau penelitian yang lebih mendalam. Adapun hasil dari pra-survei Kopi Nako Summarecon Bekasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan ekspektasi saya.	11	36,7%	19	63,3%
2.	Saya merasa kemasan produk mencerminkan kualitas kopi yang ditawarkan.	12	40%	18	60%
3.	Saya merasa harga kopi di Kopi Nako Summarecon Bekasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	8	26,7%	22	73,3 %
4.	Saya lebih memilih Kopi Nako Summarecon Bekasi dibandingkan dengan kedai kopi lain dengan harga yang sama.	6	20%	24	80%
5.	Lokasi Kopi Nako Summarecon Bekasi mudah diakses	14	46,7%	16	53,3%
6.	Area sekitar Kopi Nako Summarecon Bekasi nyaman dan aman untuk dikunjungi.	13	43,3%	17	56,7%
7.	Dari segi harga kopi nako sudah sesuai dengan kualitas produk yang di sajikan, dan lokasi yang mudah dijangkau sangat memengaruhi terhadap minat beli saya dalam membeli ulang.	10	33,3 %	20	66,7%

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang hasil pra-survei menunjukkan bahwa Pada variabel Kualitas Produk, pernyataan pertama yaitu "Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan ekspektasi saya", hanya direspon "Ya" oleh 11 responden (36,7%), sedangkan 19 responden (63,3%) menjawab "Tidak". Begitu pula pada pernyataan kedua mengenai kemasan produk yang mencerminkan kualitas kopi, hanya 12 responden (40%) yang menjawab "Ya", dan 18 responden (60%) menjawab "Tidak". Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Nako masih perlu ditingkatkan, baik dari segi isi maupun tampilan kemasan.

Pada variabel Harga, tanggapan responden terlihat cukup kritis. Pada pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, hanya 8 orang (26,7%) menyatakan "Ya", sedangkan 22 orang (73,3%) menyatakan "Tidak". Sementara itu, dalam hal preferensi terhadap Kopi Nako dibanding kedai kopi lain dengan harga yang sama, hanya 6 responden (20%) yang menjawab "Ya", dan sebanyak 24 responden (80%) memilih "Tidak". Ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek yang cukup lemah dalam menarik minat konsumen untuk memilih Kopi Nako dibanding kompetitor.

Pada variabel Lokasi, hasilnya juga masih cenderung netral. Pernyataan tentang kemudahan akses lokasi hanya direspons positif oleh 14 orang (46,7%), dan sisanya 16 orang (53,3%) menjawab "Tidak". Demikian pula pada pernyataan mengenai kenyamanan dan keamanan area sekitar, sebanyak 13 responden (43,3%) menjawab "Ya", dan 17 responden (56,7%) menjawab "Tidak". Temuan ini

mengindikasikan bahwa lokasi Kopi Nako belum sepenuhnya dianggap strategis atau nyaman oleh mayoritas konsumen.

Dalam pernyataan terakhir yang mengukur persepsi kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang, hanya 10 orang (33,3%) yang menyatakan “Ya”, dan sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan “Tidak”. Ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut belum secara optimal mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang, temuan penelitian sebelumnya dan fenomena yang memiliki perbedaan. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi)”** agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman atau *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi, serta mengembangkan kemampuan dalam menganalisis pengaruh variabel pemasaran (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap perilaku konsumen, khususnya minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa depan

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Informasi ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa, akademisi, atau praktisi bisnis yang tertarik pada bidang pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan lokasi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan oleh peneliti guna

memfokuskan perhatian pada ruang lingkup pembahasan yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penetapan batasan ini juga dimaksudkan untuk menghindari perluasan pokok masalah yang tidak relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi, dalam kaitannya dengan Minat Beli Ulang konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

1.6 Sistematis Tugas Akhir

Agar penulisan pada penelitian ini lebih terarah dan hasil penelitian menjadi lebih jelas, maka penulis menggunakan sistematika penulisan yang mengacu pada ketentuan yang terdapat dalam Pedoman Teknis Tugas Akhir yang diterbitkan oleh Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai pedoman, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pendahuluan menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematik masalah penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini tentang tinjauan Pustaka menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang. Membahas peneliti terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi jawaban penelitian yang didasarkan atas hasil penelitian yang didasarkan atas hasil yang telah diuraikan

dalam bab-bab sebelumnya serta mengajukan saran yang diberi oleh penulis berkaitan dengan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini tentang pembahasan membahas mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel yang ada

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi jawaban penelitian yang didasarkan atas hasil penelitian yang didasarkan atas hasil yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya serta mengajukan saran yang diberi oleh penulis berkaitan dengan penelitian.

