

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Bahar, Alfiani; Sjahrudin, Herman, 2015).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak

yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019).

Minat beli ulang merupakan salah satu hal yang penting dalam penjualan, yang dimana pada tahapan ini konsumen membeli ulang suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati di era sekarang adalah hidangan kopi (Alfirahmi, 2019). Pada saat ini hidangan kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Dengan peningkatan konsumsi tersebut, banyak orang yang pergi ke *coffee shop* yang tidak hanya karena ingin mencicipi hidangan kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga (Alfirahmi, 2019).

Melihat kondisi tersebut, jumlah *coffee shop* di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan. Prospek *coffee shop* saat ini sangat bagus, tahun ini akan terus menjamur, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen. Ini bisa terlihat dari dengan menjamurnya coffee shop dalam beberapa tahun terakhir (Prasetyo W. B., 2020).

*Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Usaha Coffes hop Di Indonesia*

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Usaha</b>
<b>2018</b>	2166
<b>2019</b>	3249
<b>2020</b>	4332

*Sumber :* (Prasetyo W. B., 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 riset data (Prasetyo W. B., 2020) menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia dalam empat tahun terakhir mengalami peningkatan dari 2.166 outlet pada tahun 2018 dan menjadi 4.332

outlet pada akhir tahun 2020. Dari jumlah itu, tidak sedikit *coffee shop* mulai merambah ke kota-kota yang ada di Indonesia (Prasetyo W. B., 2020). Salah satunya perkembangan *coffee shop* ada di Kabupaten Jombang. Ada beberapa *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang, beberapa diantaranya adalah *coffee shop* Epidemi, Coffeeculture, Essemu, Hustlehistory, dan Nara Kopi. Diantara *coffee shop* tersebut yang paling menonjol adalah *coffee shop* Epidemi. *Coffee shop* Epidemi lebih unggul dari segi penjualan, promosi media sosial, kualitas makanan atau minuman, ataupun dari segi lainnya.

*Coffee shop* Epidemi merupakan gerai usaha yang berbentuk UD (Usaha Dagang). *Coffee shop* Epidemi sangat layak disebut sebagai *hidden gem*. *Coffee shop* semi *outdoor* yang menawarkan suasana nyaman dengan area yang Instagramable ini berada di tengah kawasan Kabupaten Jombang, bangunan tua yang dibuat *coffee shop* ini membuat suasana menjadi lebih bernyawa dan estetik. Dengan mengusung konsep vintage, minimalis dan rustic, *coffee shop* ini terlihat unik di setiap sudutnya. Beberapa bagian bangunan ini tetap dipertahankan, seperti pintu dan jendela tua yang ikonik. Pintu dibiarkan membaaur dengan bingkai dan lukisan yang ada di depannya menjadi sesuatu yang realistis.

Pada *coffee shop* Epidemi terdapat menu kopinya yang bervariasi, mulai dari kopi hitam hingga latte. Terdapat juga menu non *coffee*, tempat nongkrong di Kabupaten Jombang ini juga menyajikan aneka kue menjadi pendamping kopi. Jika ingin lebih nyaman, pagi atau malam hari adalah waktu terbaik untuk datang ke sini.

Berikut ini merupakan data penjualan makanan atau minuman perhari dari *coffee shop* yang ada di kabupaten jombang :

*Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Di Coffee Shop Jombang*

NO	Nama coffee shop	Data Penjualan Makanan Atau Minuman Perhari
1	Epidemi	150
2	Coffeecultrure	135
3	Essemu	120
4	Hustlehistory	100
5	Nara Kopi	90

*Sumber : Pengelola Coffee Shop (2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan makanan atau minuman dari *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang adalah dengan rata-rata perharinya 100 makanan atau minuman yang terjual. Penjualan makanan atau minuman tertinggi di dapat pada *coffe shop* Epidemi dengan jumlah 150 makanann atau minuman yang mampu terjual perharinya. Sedangkan penjualan paling terendah terdapat pada *coffee shop* Nara Kopi yang mempu menjual makanan atau minuman sebesar 90 makanan atau minuman perharinya.

Penilaian *customer* juga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *coffee shop*, Salah satunya adalah penilaian terhadap rating yang ada di *google maps*. Berikut penilaian di *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang.

Tabel 1.3 Daftar Rating Coffee Shop di Kabupaten Jombang

No	Nama Coffee Shop	Rating
1	Epidemi	4,6 ★★★★★ (267)
2	Coffeeculture	4,5 ★★★★★ (380)
3	Essemu	4,4 ★★★★★ (210)
4	Hustlehistory	4,3 ★★★★★ (65)

Sumber : Ulasan Peta Lokasi,2022

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat rating *coffee shop* di Kabupaten Jombang. Rating tertinggi di dapatkan oleh Epidemi mendapatkan nilai sebesar 4,6, dan rating terendah di dapatkan oleh Narakopi yang dimana Narakopi belum memiliki nilai rating penilaian yang disebabkan oleh Narakopi melakukan perpindahan kontrak tempat penjualan.

Tabel 1.4 Data Penjualan Coffee Shop di Kabupaten Jombang



Sumber : Data Penjualan Coffee Shop Di Kabupaten Jombang

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan omset penjualan di *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang. Omset penjualan tertinggi di peroleh oleh *coffee shop* Epidemi dan omset penjualan terendah di peroleh *coffee shop* Coffeeculture, Essemu, Hustlehistory, dan Nara kopi. Dari paparan di atas maka peneliti tertarik mengkaji *coffee shop* Epidemi sebagai obyek dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam mengukur variabel minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan (Faedah, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas makanan juga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dan penelitian yang dilakukan (Laela, 2021) *coffee shop* perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas makanan atau minuman. Sedangkan kualitas makanan atau minuman yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke *coffee shop* lain.

Dalam penelitian yang dilakukan (Fatmawati, 2021) menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekasari, 2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk, karena promosi media sosial dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauan dari promosi media sosial bisa menjadi lebih

luas. Menurut (Ekasari, 2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial sangat membantu dalam sebuah usaha untuk dapat melakukan komunikasi bisnis, misalnya untuk membangun hubungan, bertukar informasi dengan para pelanggan bahkan dengan para pesaing, melengkapi merk, memenuhi kebutuhan bahan baku, juga memperkenalkan dan menawarkan produk-produk usaha ke pasar yang lebih besar lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh kualitas makanan atau minuman dan promosi media sosial terhadap minat beli ulang pada *coffee shop* di Kabupaten Jombang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan permasalahan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas makanan atau minuman berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *coffee shop* di Kabupaten Jombang?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *coffee shop* di Kabupaten Jombang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini hanya berfokus pada minat beli ulang yang di pengaruhi oleh kualitas makanan atau minuman dan promosi media sosial terhadap konsumen *coffee shop* di Kabupaten Jombang dan penelitian ini hanya berfokus terhadap konsumen *coffee shop* di Kabupaten Jombang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan atau minuman terhadap minat beli ulang pada *coffee shop* di Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap media sosial terhadap minat beli ulang pada *coffee shop* di Kabupaten Jombang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan variabel kualitas makanan atau minuman dan promosi media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan yang terkait dengan kualitas makanan atau minuman dan promosi media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian