

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mulainya perkembangan zaman saat ini, banyaknya café yang bermunculan. Café pertama kali muncul di Konstatinopel pada tahun 1475 yang bernama Kiva Han (EVOLUSI KEDAI KOPI, 2015). Di Indonesia, café pertama kali dibuka pada tahun 1878 yang bernama Warung Tinggi Tek Sun Ho yang berada di Hayam Wuruk, Jakarta. Café ini bukan hanya untuk minum kopi atau sejenisnya saja tetapi bisa untuk bekerja, *refreshing*, dan sosialisasi. Saat ini, datang ke café akan menjadi *lifestyle*.

Kopi adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. *International Coffee Organization* mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021 dan angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 (Ali Mahmudan, 2022). Kopi bisa dibilang menjadi salah satu pertumbuhan teratas di industri makanan dan minuman di Indonesia. Budaya untuk meminum kopi setelah itu tidak pernah berhenti, banyaknya merek lokal dan internasional dimulai kafe mereka di berbagai kota. Meskipun di negara Pakistan masih rendahnya permintaan terhadap kopi dan persaingan yang ketat di mana café cenderung mempertahankan konsumen mereka dan menghasilkan konsumen baru (Islam et al., 2019). Oleh karena itu, untuk menghasilkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Peran kualitas layanan café telah meningkat berkali lipat dan sangat dikaitkan dengan konsumen. Kualitas layanan bukanlah persepsi satu kali melainkan hasil dari interaksi yang berulang. Kualitas layanan bisa digambarkan menjadi fungsi pembeda

dari harapan dan layanan konsumen. Jika menawarkan hasil sikap dan perilaku yang positif maka konsumen juga akan memberikan hasil yang positif. Cheng et al (2016) berkomentar bahwa persepsi konsumen tentang layanan tersebut dapat menjadi faktor penting dari mekanisme tersebut. Kualitas layanan dapat memprediksi keterlibatan konsumen pelanggan dalam merek mereka untuk meningkatkan suara positif tentang produk atau perusahaan. Fernandes & Pinto (2019) menekankan bahwa nilai pelayanan yang baik, pegawai pelayanan yang tanggap dan suasana berpenampilan sebagai faktor yang menentukan tingkat pengalaman. Kualitas layanan dapat digunakan untuk indikator dengan mengukur tingkat pelayanan.

Kualitas produk adalah salah satu kunci utama dalam menghasilkan sikap yang positif terhadap café. Produk yang dimaksudkan adalah makanan dan minuman yang dijual, jika produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka mereka juga merasa kecewa. Kualitas produk adalah menjadi kunci faktor untuk memahami perilaku di pasar (Hwang & Kandampully, 2015). Untuk mempelajari kualitas produk maka terletak pada pemahaman sebelum menjadikan langkah yang kedepannya yaitu dengan niat berkunjung kembali. Suatu produk dikatakan unggul bisa dilihat dari sikap para konsumen. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai beberapa kumpulan karakteristik yang sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Konsumen dapat membayar lebih untuk suatu produk dan memberikan informasi kepada orang lain tentang produk tersebut lalu dapat mengunjungi kembali tempat tersebut karena mereka merasakan nilai kualitas yang unggul.

Kewajaran harga merupakan hal yang penting dalam memulai suatu bisnis. Kewajaran harga yang dirasakan merupakan sikap yang mengarah kepada konsumen yang positif dengan memberikan niat pembelian kembali (Kim et al., 2006). Harga diberikan tergantung dengan situasi dan kondisi yang ada, jika konsumen utama kita untuk para mahasiswa maka harga yang kita tawarkan jangan terlalu mahal. Kewajaran harga merupakan penilaian konsumen terkait perbedaan harga antara

penjual dari pihak lain dengan harga yang masuk akal, kompratif dan dapat diterima (Lia Xia et al., 2018) . Harga menjadi salah satu variabel terpenting dalam menentukan sikap konsumen. Café juga bisa memaksimalkan keuntungan yang didasarkan pada produk, maka dari itu para pelaku usaha perlu untuk dapat memprediksi bagaimana konsumen merespons harga yang ditawarkan.

Suasana toko adalah faktor yang menyebabkan konsumen nyaman di dalam toko tersebut. Suasana toko dapat menciptakan kesempatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang harus direncanakan dan dikendalikan dengan hati-hati (Ayadi & Cao, 2016). Suasana toko dapat disebut sebagai alat untuk menambah nilai toko tersebut selain itu dapat memberikan kesan yang positif serta menambah nilai karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk dapat berkunjung kembali. Vety et al (2016) memberikan informasi bahwa suasana toko sangat dapat menciptakan nilai dan memberikan efek yang positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, suasana toko mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali. Dengan adanya suasana cafe yang nyaman bisa membuat konsumen merasa akrab dengan cafe tersebut dan dapat menghabiskan lebih banyak waktu.

Penelitian empiris yang mengeksplorasi dampak subyektif masih sangat terbatas norma pada pengambilan keputusan pembelian wisatawan dan evaluasi pengalaman berbelanja mereka (Yu & Littrell, 2005) . Norma Subyektif mengacu pada sejauh mana konsumen yang relevan mendukung atau tidak mendukung kinerja perilaku tertentu. Norma Subyektif ini tentang harapan yang dimiliki oleh individu yang melakukan perilaku terhadap niat kunjungan kembali. Norma subyektif adalah berdasarkan keyakinan normatif individu pada kemungkinan bahwa referensi tertentu menyetujui atau tidak setuju melakukan perilaku tertentu dan motivasi orang tersebut untuk mematuhi dengan rujukan yang dimaksud. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dinyatakan telah berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku yang ada. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) memberikan pernyataan bahwa

pencapaian perilaku akan bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan. *Theory of Planned Behaviour* ini juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. *Theory of Planned Behaviour* adalah salah satu model yang paling berpengaruh digunakan oleh beberapa penelitian dalam dominan perilaku konsumen.

Peneliti akan melakukan penelitian di Café Kopi Kesayangan. Café Kopi Kesayangan merupakan salah satu café yang terletak di Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Café ini didirikan pada 20 Februari 2020 oleh Claudia Marchella. Pada awal tahun 2020, Kopi Kesayangan ini masih belum memiliki tempat *dine in* dan hanya bermodalkan kontainer atau dalam sistem *take away* saja. Dengan bertambahnya persaingan yang ada, maka pemilik Kopi Kesayangan terus melebarkan sayapnya untuk memiliki tempat *dine in*. Desember 2020, pemilik terus melakukan ekspansi secara bertahap dengan penambahan *smoking area*. Pemilik melakukan renovasi terus menerus dikarenakan adanya saran dari konsumen. Café Kopi Kesayangan menjual berbagai macam makanan dan minuman dengan kisaran harga Rp 13.000-Rp 100.000. Pada awal muka pembukaan hanya mempunyai 2 karyawan dan sekarang menjadi 5 karyawan.

Penelitian ini mempunyai beberapa determinan yaitu kualitas produk, kewajaran harga, kualitas layanan, suasana toko, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk menguji apakah dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali untuk para konsumen. Dari penelitian sebelumnya bisa dikatakan bahwa determinan masih tergolong sedikit untuk menguji niat mengunjungi kembali. Dengan menilai kebutuhan untuk belajar dan kesenjangan yang belum tertangani dalam literatur ini dan mengingat persaingan yang ketat antar café, pemilik café harus menemukan solusi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan secara empiris menguji model untuk memprediksi dan memahami niat konsumen untuk mengunjungi kembali Café Kopi Kesayangan berdasarkan teori perilaku terencana (TPB).

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan untuk usaha café semakin ketat terutama di daerah Bantul, Yogyakarta. Para pelaku usaha harus memutar otaknya untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Konsumen selalu mempunyai alasan untuk bisa bertransaksi dan mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke Café tersebut.

Café Kopi Kesayangan sendiri terletak di daerah Bantul, oleh karena itu pemilik juga harus mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk bisa bertansaksi di Café Kopi Kesayangan. Untuk mempertahankan seorang konsumen juga tidak mudah, pemilik juga harus belajar untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen untuk mempunyai niat berkunjung kembali ke Café Kopi Kesayangan. Maka dari itu, setelah faktor-faktor atau determinan ditemukan maka bisa membuat pemilik untuk bisa mempertahankan konsumen yang ada dan menarik pelanggan untuk dapat bertransaksi di Café Kopi Kesayangan. Maka dalam penulisan tugas akhir ini, rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, dan suasana toko mempengaruhi sikap konsumen ?
2. Apakah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat berkunjung kembali bagi para konsumen Cafe Kopi Kesayangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan sikap konsumen untuk mempengaruhi niat berkunjung kembali pada Café Kopi Kesayangan.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali bagi para konsumen Café Kopi Kesayangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang membuat konsumen untuk dapat berkunjung kembali ke café. Dan dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan saat ini dan di masa datang untuk dibidang manajemen pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai apa faktor yang menyebabkan konsumen untuk bisa mengunjungi kembali dan melakukan transaksi ke café tersebut.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat mengetahui bahwa dari beberapa faktor yang sudah disebutkan bisa membuat konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan transaksi.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Dijelaskan latar belakang masalah, titik tolak penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi beberapa konsep dasar berupa teori dan pengertian terkait variabel dan referensi pendukung.

BAB III Metodologi penelitian

Pada bab ini akan peneliti akan menjelaskan mengenai sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, metode analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan keseluruhan proses observasi dan pengumpulan data, pengolahan dan penjelasan teknis untuk mendapatkan nilai sebagai alat pemecahan masalah. Pada bab ini juga menganalisis hasil pengolahan data dengan mendeskripsikan interpretasi data yang dihasilkan oleh proses sebelumnya.

BAB V Kesimpulan

Penyajian kembali hasil utama dari beberapa proses yang dilakukan, bersama dengan rekomendasi untuk kemungkinan penelitian selanjutnya.