

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemunculan kedai kopi di Indonesia telah melonjak dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai 10.000 kedai, dengan perkiraan pendapatan dari bisnis ini bisa mencapai 80 triliun rupiah setiap tahunnya. Pada tahun 2022, konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 2,4%, mencapai 12 juta kantong. Tak heran jika saat ini kedai kopi semakin banyak dan digemari oleh masyarakat. Kenaikan konsumsi kopi dalam negeri mendorong tumbuhnya kedai kopi yang menasar anak-anak muda. Pada 2022, kedai kopi di Indonesia mencatat nilai penjualan sekitar Rp 30,2 triliun. Pasar ini diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai 61,2 triliun pada 2026.

Pengenalan kopi berkualitas tinggi dalam pasar kopi yang semakin berkembang telah membuka peluang baru bagi perusahaan kopi untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang, karena menawarkan pengalaman unik dan memuaskan kepada pelanggan yang semakin sadar akan kualitas dan keaslian produk kopi. Dalam hal ini pelanggan akan kembali membeli produk setelah mereka merasa puas terhadap produk yang dibeli. Kembalinya pelanggan juga membawa kebahagiaan bagi penjual dan pelanggan menjadi loyal. Keputusan mereka untuk membeli ulang produk menunjukkan bahwa produk yang dijual disukai oleh pembeli (Rahmawati, 2020).

Faktor utama dalam meningkatkan frekuensi pembelian ulang yaitu tersedianya berbagai variasi produk kopi yang menarik dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara konsisten yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih merek yang sama. Dengan banyaknya kedai kopi saat ini di Indonesia khususnya di daerah Tangerang Selatan membuat kedai kopi harus memiliki variasi produk.

Dengan melakukan strategi pemasaran maka variasi produk menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perilaku pelanggan juga meningkatkan nilai atas produk yang di rasakan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan produk yang dibeli. Banyaknya kedai kopi di Indonesia menciptakan berbagai variasi produk yang dikembangkan. Tidak hanya kopi, namun makanan juga bisa menjadi variasi penjualan agar pembeli tidak merasa bosan. Variasi minuman di kedai kopi saat ini menunjukkan fenomena menarik yang mencerminkan perubahan selera dan preferensi pelanggan. Kopi tidak lagi hanya disajikan dalam bentuk tradisional seperti kopi hitam atau kopi susu, tetapi telah berkembang menjadi beragam jenis minuman dengan kombinasi bahan yang kreatif dan inovatif.

Perkembangan ini dapat dilihat melalui berbagai jenis minuman kopi yang populer di kedai-kedai kopi. Misalnya, jenis-jenis kopi klasik seperti espresso, cappuccino, latte, dan macchiato selalu menjadi menu utama di hampir setiap kedai kopi. Setiap jenis kopi ini memiliki karakteristik unik: espresso yang kuat dan pekat, cappuccino dengan busa susu tebal, latte yang lembut dengan susu lebih banyak, serta macchiato yang menawarkan kombinasi espresso dan sedikit susu. Kemunculan beragam variasi produk yang inovatif, dipadukan dengan kenyamanan pembayaran nontunai, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memberikan fleksibilitas dalam transaksi dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Selain variasi produk, sistem pembayaran juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Pembayaran nontunai kini menjadi tren yang semakin populer di kalangan pelanggan modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk lebih memilih metode pembayaran yang cepat, praktis, dan aman. Penggunaan pembayaran nontunai, seperti kartu debit/kredit, e-wallet, dan aplikasi pembayaran digital, tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional bagi penjual.

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi uang elektronik tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, volume transaksi mencapai

2,92 miliar dengan nilai transaksi sebesar Rp 47,19 triliun, meningkat drastis dari tahun 2009 yang hanya mencapai Rp 519 miliar. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat, dengan transaksi pembayaran digital diproyeksikan mencapai 810,7 triliun pada tahun 2027. Pembayaran nontunai di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi finansial (*fintech*) dan preferensi masyarakat terhadap kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh metode ini. Salah satu pendorong utama adalah promosi dan *cashback* yang diberikan oleh perusahaan *fintech*, yang membuat pembayaran nontunai menjadi lebih menarik dibandingkan pembayaran tunai.

Pelanggan terdorong melakukan pembelian ulang karena pembayaran nontunai yang menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dan kecepatan transaksi yang memungkinkan mereka menyelesaikan pembelian dengan lebih efisien, kenyamanan karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, serta keamanan yang lebih tinggi dengan mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang. Selain itu, pembayaran nontunai sering kali disertai dengan program loyalitas, *cashback*, dan diskon khusus yang memberikan nilai tambah bagi setiap pembelian, serta memudahkan pencatatan dan pengelolaan pengeluaran melalui laporan transaksi digital, yang semuanya bersama-sama membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Penggunaan metode pembayaran nontunai yang efisien dan aman tidak hanya memberikan kenyamanan transaksi kepada pelanggan, tetapi juga secara signifikan memperbaiki *customer experience* secara keseluruhan dengan menyediakan jalur pembayaran yang mulus, mengurangi waktu antrian, meminimalkan risiko kesalahan transaksi, dan memberikan kesan positif tentang kualitas layanan, sehingga membentuk fondasi yang kuat untuk hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan kedai tersebut.

Aspek *customer experience* juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Customer experience* mencakup seluruh interaksi yang dialami oleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Di kedai kopi, *customer experience* dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, kecepatan pelayanan, hingga kualitas produk yang disajikan. Kedai kopi berupaya untuk memberikan *customer experience* yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah, suasana kedai yang nyaman, serta produk kopi yang berkualitas tinggi.

*Customer experience* kopi pada tahun 2019 ditandai dengan beberapa fenomena dan data penting yang mencerminkan perubahan perilaku dan preferensi pelanggan. Kualitas rasa dan konsistensi tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, dengan 72% pelanggan menyatakan bahwa kualitas kopi adalah faktor krusial dalam memilih tempat membeli kopi. Selain itu, suasana dan lingkungan kedai yang nyaman menjadi daya tarik utama, dengan 64% pelanggan lebih cenderung kembali ke kedai yang menawarkan suasana menyenangkan.

*Customer experience* tercipta karena kesan baik yang di berikan dari pengelola usaha kepada pelanggan. *Customer experience* pelajaran kepada pengelola usaha mengenai perilaku pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan datang kembali dan menikmati produk yang telah di sediakan oleh pengelola tersebut (Rahmawaty, 2020). Minum kopi tidak hanya menawarkan segelas kopi yang di sediakan tetapi harus memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut mempunyai pengalaman yang baik.

*Customer experience* yang baik di kedai kopi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling melengkapi. Pertama kualitas produk adalah aspek yang sangat penting, kopi yang disajikan harus memiliki cita rasa yang konsisten dan bahan baku yang berkualitas tinggi. Kedua, pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Staf yang terlatih untuk bersikap sopan dan membantu dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Selanjutnya, atmosfer kedai kopi, termasuk dekorasi, kebersihan, pencahayaan, dan musik, berkontribusi besar terhadap kenyamanan dan keseluruhan suasana yang menyenangkan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemudahan akses dan

fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis, stop kontak untuk perangkat elektronik, dan tempat duduk yang nyaman.

Banyaknya pesaing kedai kopi di Indonesia setiap kedai pasti memiliki kekurangan maka dari itu setiap kedai harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh budaya terutama di kalangan anak muda dalam menikmati kopi dimana dulu seseorang menikmati kopi hanya menikmati panasnya kopi. dengan adanya kedai kopi sekarang tersedia juga minuman yang dingin (Fauzi, 2017). Faktor keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan yang baik dan cepat di berikan kepada pelanggan.

Kopi Nineteen merupakan salah satu kedai kopi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan dengan menawarkan berbagai variasi produk kopi. Variasi produk, yang ditawarkan tidak hanya mencakup berbagai jenis kopi, tetapi juga berbagai cara penyajian dan tambahan rasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, metode pembayaran nontunai juga telah tersedia, sehingga mempermudah proses transaksi dan *Customer experience* menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Nineteen. Adapun permasalahan yang ada di kedai kopi nineteen yaitu belum tersedianya pembayaran non tunai menggunakan kartu EDS(*Electronic Data Capture*).

Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Gonie, 2022) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan *Customer experience* menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kopi. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya oleh Priyanto & Hasmarini (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga, dan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Coffee Shop Bento Kopi UMS, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

penggunaan QRIS tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian lain oleh Upayani (2019) berjudul Pengaruh Unsur-Unsur *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Pelanggan Anomali Coffee Ubud) menemukan bahwa *customer experience* dapat dikategorikan baik. Dari hasil uji parsial, variabel *sense* dan hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, elemen *customer experience* yang terdiri dari merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada pelanggan Anomali *Coffee*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas maka penulis dengan ini menganalisa bahwa terdapat gap penelitian yakni tidak mengkaji sejauh mana pengaruh variasi produk, pembayaran nontunai, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Nineteen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Pembayaran Nontunai Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Nineteen”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam judul di atas pada variabel Pembayaran Nontunai sehubungan dengan tempat yang diteliti hanya ada pembayaran menggunakan metode pembayaran QRIS maka pada Variabel Pembayaran Nontunai dibatasi hanya berfokus pada metode pembayaran QRIS.

## 1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh variasi produk dapat menarik terhadap minat pembelian ulang Kopi Nineteen?
2. Bagaimana pengaruh pembayaran nontunai terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Nineteen?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* yang baik dalam memutuskan pembelian ulang Kopi Nineteen?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Nineteen?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitiannya dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk dapat menarik terhadap minat pembelian ulang Kopi Nineteen.
2. Untuk menganalisis pengaruh pembayaran nontunai terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Nineteen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* yang baik dalam memutuskan pembelian ulang Kopi Nineteen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Nineteen.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah di buat, maka manfaat penelitian memperoleh fungsi

1. Aspek Teoritis

Output penelitian ini di harapkan sebagai landasan bagi mahasiswa ,khususnya mahasiswa yang mengambil konsentrasi Manajemen pemasaran. Sehingga dapat di jadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya

2. Aspek Praktis

Diharapkan bisa di gunakan sebagai kontribusi Kopi Nineteen agar dapat di jadikan pertimbangan tentang pentingnya pengaruh variasi produk, pembayaran nontunai dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Nineteen itu sendiri