

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini ,pola konsumtif sudah banyak terjadi pada setiap manusia terutama di kota-kota besar. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya bisnis usaha *coffee shop* yang menyebabkan perubahan pola gaya hidup seseorang. Indonesia yang merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Asia membuat pengusaha memanfaatkan peluang ini untuk mendirikan *coffee shop*. Meminum kopi sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia sejak dulu. Saat ini meminum kopi sudah modern dikemas dengan bentuk praktis dan gambar yang indah sehingga dapat menarik konsumen di era modern ini.

Tabel 1.1

Data 5 Negara Produsen Kopi di Dunia Tahun 2016-2017

Negara	Produksi per tahun
Brazil	55,000,000 ton
Vietnam	25.500.000 ton
Kolombia	14.500.000 ton
Indonesia	11.491.000 ton
Ethiopia	6.600.000 ton

Sumber : Indonesia-Investment.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi peringkat 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Sehingga nama Indonesia sangat terkenal di pasar dunia perihal kopi . Tidak kaget saat ini bisnis *coffee shop* di Indonesia sangat banyak sekali.

Bisnis *coffee shop* sekarang sudah menjadi hal umum di kalangan pengusaha. Apalagi pada tiap *coffee shop* mempunyai ciri khas masing-masing dalam menyajikan produknya. Terutama di tiap daerah mempunyai komoditas biji kopi tersendiri yang menjadikan pembeda dalam rasa kopi. Berbagai rasa kopi sesuai dengan daerahnya memiliki citra rasa yang berbeda dari varietas kopi lainnya seperti jenis Robusta dan Arabika.

Konsumen *coffee shop* saat ini dari berbagai kalangan yang hobi berkumpul di cafe bersama teman untuk sekedar melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas mereka. Semua kalangan konsumen saat ini sangat banyak yang mengkonsumsi kopi karena iklan dan gaya penyajian kopi seperti starbucks, minum kopi bahkan sudah mulai menjadi gaya hidup bagi kalangan konsumen saat ini. Perkembangan bisnis ini tidak hanya terjadi di kota besar di Indonesia. Karena jumlah usaha ritel ini semakin meningkat dari waktu ke waktu, maka timbul persaingan yang menjadi ancaman para pengusaha *coffee shop*.

Seiringnya dengan hal tersebut selera pelanggan terus menginginkan sebuah inovasi dan membuat konsumen memilih *coffee shop* mana yang memiliki beragam produk serta memiliki ciri khas. Di *coffee shop* tidak hanya menawarkan sebuah produk saja, akan tetapi harga yang bersahabat juga dapat memancing minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Terdapat banyak cara untuk menarik minat konsumen dalam retail, salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk datang ke *coffee shop* adalah dengan memperhatikan variasi produk yang dijual. Jika menu pada *coffee shop* lebih ber variasi, akan lebih memudahkan *coffee shop* untuk menarik perhatian konsumen. Karena semakin banyak pilihan yang ditampilkan maka semakin

memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isti , Leonardo, dan Maria (2016) mengatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Selain memberikan variasi pada menu produk ,membangun persepsi harga juga mempengaruhi untuk dapat memenangkan persaingan sebuah bisnis saat ini. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah sebuah persepsi harga yang ditawarkan oleh penjual dan persepsi harga dari konsumen yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dan dapat diterima. Menetapkan sebuah persepsi harga tidak semudah yang dibayangkan , karena banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti bahan baku ,biaya operasional serta layanan yang diberikan oleh *coffee shop*.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas variasi produknya, dan menentukan harga dan pelayanan yang baik dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Menurut Tjiptono (2004) dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli ulang yang merupakan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan

untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Di Kota Mojokerto sudah banyak di jumpai *coffee shop* yang menawarkan produk yang sama dan harga yang mirip. Untuk itu pengusaha *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal yang berbeda atau menerapkan strategi yang dapat memberikan nilai tambah dari para pesaing. Adapun *coffee shop* yang menjadi favorit para konsumen saat ini yaitu Budaya kopi, Toko Kopi Bersaudara , Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, Tumbas Kopi dan masih banyak lagi. Pada setiap *coffee shop* yang tersebar di Kota Mojokerto mempunyai ciri khas pada tempat dan produknya masing-masing dalam berlomba-lomba menarik perhatian konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi di *coffee shop* di Indonesia. Ini di buktikan dari *coffee shop* El's Coffee yang berada di wilayah Bandar Lampung yang mengatakan bahwa *coffee shop* semakin digemari oleh para pesaing usaha karena pada saat ini masyarakat cenderung menyukai hal lebih praktis, ini tentunya berdampak pada persaingan bisnis *coffee shop* dengan cara menerapkan strategi dengan menghadirkan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen. (Fajri Habibillah,2018)

Tetapi peneliti tertarik mengambil salah satu *coffee shop* yaitu Tumbas Kopi. Tumbas Kopi ini masih tergolong baru di bidang *coffee shop* yang ada di Mojokerto dan sudah mendapat respon positif oleh konsumen di Kota Mojokerto. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen yang disajikan cukup beragam dengan

harga yang ramah di kantong dan juga di Tumbas Kopi Mojokerto memiliki beragam menu yang tidak dimiliki oleh para pesaing yang menjadikan konsumen penasaran sehingga tertarik untuk membeli. Konsumen juga mengetahui Tumbas Kopi Mojokerto dari sosial media maupun dari mulut ke mulut sehingga persebaran promosinya lebih cepat.

Adapun fenomena yang terjadi pada Tumbas Kopi ini adalah pada saat ini sudah sangat banyak bisnis coffeeshop yang ada di Mojokerto, sehingga semua pengusaha berlomba-lomba dalam menyusun strateginya masing-masing untuk menaikkan penjualan, dan pada tumbas kopi mengunggulkan usaha mereka lewat variasi produk dan persepsi harga. Akan tetapi strategi itu tak berlangsung lama, sehingga terjadi penurunan penjualan pada akhir tahun 2019.

Berikut adalah menu dari *coffee shop* Tumbas Kopi Mojokerto :

Gambar 1.1
Daftar Menu Tumbas Kopi

TUMBAS KOPI
#RACIKANKELUARGA
INSTAGRAM : @tumbas.kopi

KELUARGA KOPI

	HOT / ICE
KOPI IRENG	8 K 10 K
KOPI POTEH	10 K 12 K
KOPI KAMPUNG	10 K 12 K
KOPI KELAPA	10 K 12 K
KOPI KRIM	- 15 K
KOPI ARBANAT	12 K 15 K
COFFEE COOKIES CREAM	- 14 K

KELUARGA NON KOPI

	HOT / ICE
GREENTEA MATCHALATTE	14 K 14K
RED VELVET LATTE	14 K 14K
TARO LATTE	14 K 14K
CHARCOAL ORIGINAL	14 K 14K
CHARCOAL SALTED	17 K 17K
CHOCOLATE	14 K 14K
CHOCO BANANA	17 K 17K
CHOCO HAZELNUT	17 K 17K
TIRAMISU REGAL	17 K 17K
STRAWBERRY CLOUD	15 K 15K
MANGGO LATTE	15 K 15K
LEMONSKIN LATTE	15 K 15K

ADDITIONAL

+ ESPRESSO SHOT	3 K
+ TOPPING CREAM	4 K

MENU

Sumber : Instagram Tumbas Kopi

Pada tabel 1.1 menjelaskan menu yang terdapat banyak variasi produk yang ditampilkan dengan harga yang cukup terjangkau daripada pesaing. Ketika datang ke Tumbas Kopi para konsumen akan disuguhkan dengan beragam menu yang ditampilkan dan pelayanan dari owner yang sekaligus sebagai barista juga ramah kepada konsumen. Berdasarkan gambar 1.1 pada Tumbas Kopi tidak hanya menyediakan produk kopi saja, akan tetapi banyak juga produk non kopi seperti Greentea matchalatte, red velvet latte, taro latte, charcoal salted dan masih banyak lagi.

Didalam penelitian ini faktor pertama dalam penelitian ini adalah variasi produk, pentingnya variasi produk dalam suatu toko membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dimana dengan variasi kita dapat memilih beberapa barang

yang sesuai kebutuhan dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang secara terus menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian faktor yang kedua adalah persepsi harga, konsumen memiliki persepsi kemampuan membeli terhadap sebuah produk. Hal ini mengarahkan kepada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah ataupun mahal. Seseorang yang memiliki uang lebih dari cukup untuk membeli suatu barang ataupun produk akan tetap melihat harga produk yang akan dibeli yang nantinya sisa uang dari pembelian yang dilakukan akan dibelikan dengan produk lain, begitupun dengan seseorang yang memiliki uang pas-pasan, mereka akan membeli produk yang dirasa harga dari produk cukup dengan uang yang dimilikinya. Dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki Tumbas Kopi membuat penjualan mereka berfluktuasi (naik-turun) seperti tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

Data Penjualan Tumbas Kopi tahun 2018 sampai 2019

No	Bulan	Penjualan	Jumlah (Cup)
1	Juli	Rp 1.284.000,-	116
2	Agustus	Rp 1.673.000,-	145
3	September	Rp 3.142.000,-	327
4	Oktober	Rp 5.093.000,-	563
5	November	Rp 5.613.000,-	494
6	Desember	Rp 6.890.000,-	513
7	Januari	Rp 9.107.000,-	690
8	Februari	Rp 7.396.000,-	565
9	Maret	Rp 7.838.000,-	594
10	April	Rp 11.601.000,-	885
11	Mei	Rp 13.924.000,-	1.033
12	Juni	Rp 10.161.000,-	760
13	Juli	Rp 25.733.000,-	1.840
14	Agustus	Rp 25.608.000,-	1.838
15	September	Rp 28.912.500,-	2.109
16	Oktober	Rp 29.176.500,-	2.141
17	November	Rp 19.776.000,-	1.437
18	Desember	Rp 20.531.000,-	1.498

Sumber : Owner Tumbas Kopi

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Januari tahun 2018 sampai Desember 2019 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan sesuai harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen melalui penambahan variasi produk serta penetapan harga yang sesuai.

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor apakah yang mempengaruhi naik dan turunnya minat beli ulang konsumen dalam penjualan minuman pada Tumbas Kopi, oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang padu untuk melihat faktor apa saja kah yang lebih cenderung mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan Tumbas Kopi dimana variabel independen adalah variasi produk(X1) dan persepsi harga(X2) sedangkan minat beli ulang merupakan variabel dependen (Y) dampak variabel-variabel independen terhadap minat beli ulang belum dapat dipastikan, sehingga perlu diadakan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Tumbas Kopi Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami Tumbas Kopi dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Tumbas Kopi Mojokerto?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Tumbas Kopi Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Tumbas Kopi Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang Tumbas Kopi Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan tambahan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah kepustakaan sebagai informasi bahan refrensi bagi penelitian lain serta sebagai rasa wujud Terima Kasih kepada UPN “VETERAN” Jawa Timur.

2. Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Tumbas Kopi Mojokerto akan minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh variasi produk dan harga. Sehingga untuk kedepan dapat membuat Tumbas Kopi Mojokerto dapat meningkatkan kualitas layanannya yang dapat membuat minat beli ulang konsumen akan Tumbas Kopi Mojokerto semakin meningkat.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai alat untuk mengasah soft skill penulis yang berguna pada saat memasuki dunia kerja pada waktu yang akan datang.