

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komoditas unggulan dalam sektor perkebunan di Indonesia adalah kopi. Karena kopi memiliki peluang pasar yang baik didalam maupun luar negeri. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* saat adanya *trend* peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun di dunia, Indonesia memiliki peluang besar meningkatkan produksi kopi. (As'ad & Aji, 2020)

Perkembangan bisnis kopi di Jawa Timur kini sangat pesat, sangat kreatif dan inovatif. Salah satu jenis *industry* makanan dan minuman yang terus berkembang adalah kafe berbasis kopi. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi gaya hidup baru di kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan teknologi semakin canggih, persaingan menuntut para pengusaha untuk mampu mengamati fenomena sosial yang sedang atau akan terjadi di masyarakat, serta bagaimana pengusaha dapat melakukan strategi yang tepat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

kopi kini menjadi kebiasaan dan salah satu minuman yang paling sering masyarakat Indonesia minum di pagi hari sebelum berangkat, bekerja, waktu istirahat bekerja, diwaktu senggang untuk kumpul bareng teman-teman, bahkan menjadi kebiasaan juga bagi anak muda untuk mengerjakan tugas. Kini kebiasaan minum kopi tidak hanya di lakukan dirumah tetapi ditempat lain seperti warung kopi atau kedai kopi modern. Kata lainnya adalah kafe (*cafe*) istilah ini dipakai untuk menyebut kedai kopi (*coffee shop*). Kafe juga dapat memesan teh, kue, makanan ringan hingga makanan berat. Tidak hanya penikmat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop* sebab sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekarang ini.

Di *coffee shop* tidak hanya duduk saja, fasilitas lain yang ada seperti koneksi internet, televisi, dan game seru lainnya yang membuat konsumen nyaman saat berada di *coffee shop*. Adanya ruangan ini menarik perhatian konsumen dengan harumnya biji kopi secara psikologis dapat membuat konsumen menjadi lebih rileks, konsumen juga merasa terhibur dan menjadi lebih betah.

Salah satu *coffee shop* yang juga menjual biji kopi dan dikenal luas oleh (target konsumennya) adalah Kedai Dimensi Kopi Trawas tertelat di jalan Airlangga – Trawas No. 1 Desa Tamiajen Kecamatan Trawas, Kab. Mojokerto, Jawa Timur, tepatnya di pertigaan SMPN 1 Trawas. Tampilan luar kedai yang khas di bagian pojok pertigaan dengan konsep industrial. Untuk memberikan rasa nyaman seperti saat berada di rumah sendiri Kedai Dimensi Kopi juga memutar lagu dan pencahayaan yang pas sesuai dengan konsepnya. Kedai Dimensi Kopi Trawas ini telah melakukan sebuah inovasi adalah dengan membuat *store atmosphere* baru adanya ruang khusus untuk *me-roasting* biji kopi. Menurut (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014) *store atmosphere* akan mampu mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang akan mendorong untuk meningkatkan niatan konsumen untuk melakukan pembelian pertama maupun berikutnya (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat menciptakan kesan yang membuat konsumennya berminat membeli kembali ke Kedai Kopi Trawas. Berdasarkan hasil mini riset yang telah penulis lakukan, terdapat 60% dari total 10 konsumen yang telah melakukan interview bersama dengan penulis mengaku tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang pada biji kopi dan hal ini sejalan dengan adanya produksi *roastbean* (*green bean* yang sudah di *roasting*) milik Kedai Dimensi Kopi Trawas yang semula dapat produksi 150 kg per bulan menjadi

100 kg per bulan. Hal inilah yang menjadi masalah empirik dalam penelitian ini. *Repurchase Intention* dari konsumen menjadi salah satu faktor penting kesuksesan dalam sebuah bisnis. *Repurchase Intention* penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau pernah membeli suatu produk atau jasa (Iswahyunita, 2021). (Sulyati, *et.*, 2020) menunjukkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang beberapa di antaranya adalah kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di kedai kopi (*coffee shop*). Dalam artikel jurnalnya, (Sulyati, *et al.*, 2020) juga menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, akan mampu mengembangkan minat pembelian ulang konsumen.

Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan memahami dan mengelola kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggannya sehingga perlu untuk membangun hubungan baik dan memberikan nilai tambah atau manfaat yang diterima konsumen agar tercipta minat beli berulang (*repurchase intention*) (Setiawan & Rastini 2021). Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas layanannya untuk mengakomodasi karakteristik konsumen yang berbeda-beda dalam menyikapi produk yang kita tawarkan. Kualitas layanan menunjukkan sifat atau kinerja produk yang merupakan bagian utama dari strategi dan menjadi keunggulan yang dapat ditawarkan dibandingkan dengan pesaing (Anita & Rahanatha, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Repurchase Intention* terhadap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian berulang terhadap biji kopi yang ditawarkan Kedai Dimensi Kopi Trawas. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Customer Satifcation* Terhadap *Repurchase Intention* Biji Kopi di Kedai Dimensi Kopi Trawas”.

### **I.1. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang di atas ialah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.

### **I.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang didapatkan dari rumusan masalah di atas, yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satifcation* terhadap *repurchase itention* pada Kedai Dimensi Kopi Trawas.

### **I.3. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan :

1. Bagi Peneliti

Mahasiswa dapat memberikan sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Universitas

Peneitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulis karya sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam menambah informasi dalam merencanakan pengaruh *repurchase intention* yang akan dijalankan pada masa kini dan masa yang akan datang.