

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan dan minuman di Inonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis dan beragam dalam beberapa tahun terakhir. Faktor utama yang mempengaruhi perkembangan ini adalah meningkatnya daya beli masyarakat dan permintaan akan produk makanan dan minuman yang beragam. *Coffeeshop* termasuk ke dalam salah satu bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat beberapa tahun terakhir di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Produksi Kopi Indonesia (dalam ribuan ton)**

| <b>Tahun</b> | <b>Konsumsi Kopi</b> |
|--------------|----------------------|
| 2017         | 716,1                |
| 2018         | 756                  |
| 2019         | 752,5                |
| 2020         | 762,4                |
| 2021         | 786,2                |
| 2022         | 794,8                |

*Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia*

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produksi kopi di Indonesia antara tahun 2017 dan 2022 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan produksi kopi di Indonesia sejalan dengan fenomena *coffeeshop* di tanah air. Dalam beberapa tahun terakhir, kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan di Indonesia, dengan *coffeeshop* yang menjamur di berbagai kota besar. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) dalam Effenser et al. (2024) menjelaskan

pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis *coffeeshop* diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun. Hal ini mencerminkan perubahan budaya minum kopi di masyarakat, di mana kopi tidak hanya dilihat sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga sebagai pengalaman sosial. Menurut Cahyo et al. (2020) peningkatan ini dapat menandakan bahwa adanya potensi besar dalam industri kopi di Indonesia kedepannya yang dapat dimanfaatkan.

**Tabel 1. 2 Jumlah Restoran, Kafe, dan Coffeshop di Sidoarjo**

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2020  | 632    |
| 2021  | 733    |
| 2022  | 1.039  |
| 2023  | 1.235  |

Sumber : *sidoarjokab.go.id*

Pertumbuhan *coffeeshop* di Sidoarjo sendiri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa selalu ada peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2020 hingga 2023. Peningkatan pertumbuhan *coffeeshop* di Sidoarjo dari tahun ke tahun mencerminkan perkembangan positif dalam industri *coffeeshop* lokal. Hal Ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap budaya kopi terus meningkat, sejalan dengan tren konsumsi kopi yang semakin populer di berbagai kalangan usia.

Legit Pait Coffee adalah salah satu *coffeeshop* di Sidoarjo yang berdiri sejak tahun 2023. Lokasi Legit Pait Coffee berada di Jl. Graha Anggrek Mas No. 6, Buduran, Sidoarjo. Jam operiasionalnya sendiri mulai dari jam 11.00 – 23.30 WIB

Coffeshop ini mengusung konsep “kejawen” dengan banyak ornamen Jawa seperti lukisan dan wayang yang menjadi pembeda dari coffeshop lainnya. Menyediakan berbagai pilihan produk minuman dengan basis kopi ataupun nonkopi serta makanan ringan. Berdirinya *coffeshop* ini didasari oleh keinginan owner untuk menyediakan tempat yang bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai tempat yang menjadi bagian dari gaya hidup bagi komunitas lokal.

Legit Pait Coffee telah melakukan *rebranding* pada tahun 2023, sebelumnya selama periode 2018-2022 *coffeeshop* ini bernama Kedai 27 Sidoarjo. Muzellec dan Lambkin dalam Wijaya et al. (2024) menjelaskan *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen. Legit Pait Coffee melakukan *rebranding* didasari oleh keinginan owner untuk memiliki *coffeeshop* dengan konsep Jawa yang diharapkan dapat menjadikan coffeshop ini *family friendly*. Perubahan yang dilakukan oleh Legit Pait Coffee mencakup dari pergantian nama, perubahan logo, serta penambahan menu.

Legit Pait Coffee melakukan *rebranding* setelah masa franchise brand sebelumnya habis,. Pemilik melihat peluang untuk mengembangkan identitas unik dan eksklusif, memutuskan untuk memulai brand sendiri. Dengan *rebranding* ini, diharapkan dapat lebih bebas dalam mengimplementasikan visi dan nilai-nilai yang mereka yakini, tanpa harus mengikuti panduan ketat dari franchise sebelumnya. Langkah ini diambil dengan harapan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar mereka, serta menciptakan produk dan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Selain itu, memiliki brand sendiri memberi kendali penuh atas operasional, memungkinkan inovasi yang lebih cepat dan responsif terhadap tren pasar. *Rebranding* ini juga diharapkan dapat menarik pelanggan baru yang mencari sesuatu yang berbeda dan otentik, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan lama yang telah menikmati kualitas dan rasa kopi yang mereka tawarkan. Dengan demikian, Legit Pait Coffee berharap dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar dan berkelanjutan di masa depan.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan Kedai 27 Sidoarjo 2022**

| <b>No.</b> | <b>Bulan</b>   | <b>Penjualan</b> |
|------------|----------------|------------------|
| 1.         | Januari 2022   | Rp 18.733.000    |
| 2.         | Februari 2022  | Rp 17.654.000    |
| 3.         | Maret 2022     | Rp 17.252.000    |
| 4.         | April 2022     | Rp 16.692.000    |
| 5.         | Mei 2022       | Rp 16.361.000    |
| 6.         | Juni 2022      | Rp 16.887.000    |
| 7.         | Juli 2022      | Rp 16.356.000    |
| 8.         | Agustus 2022   | Rp 15.095.000    |
| 9.         | September 2022 | Rp 15.883.000    |
| 10         | Oktober 2022   | Rp 15.050.000    |
| 11         | November 2022  | Rp 16.729.000    |
| 12         | Desember 2022  | Rp 17. 318.000   |

*Sumber : Data Penjualan Kedai 27 Sidoarjo*

Seperti yang ditampilkan pada tabel 1.3 penjualan dari Kedai 27 Sidoarjo mengalami fluktuasi yang mana dibulan agustus mengalami penurunan namun terdapat kenaikan pada bulan desember. Sehingga dengan hal tersebut menjadi faktor yang mendasari dilakukannya *rebranding*. Dengan adanya rebranding pemilik coffeeshop berharap dapat meningkatkan penjualan dari sebelumnya.

**Tabel 1. 4 Data Penjualan Legit Pait Coffee 2023**

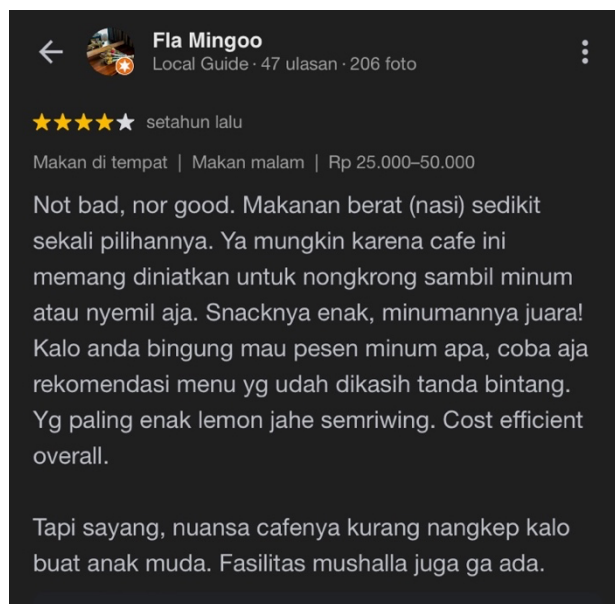
| No. | Bulan          | Penjualan     |
|-----|----------------|---------------|
| 1.  | Januari 2023   | Rp 16.832.000 |
| 2.  | Februari 2023  | Rp 16.264.000 |
| 3.  | Maret 2023     | Rp 15.313.000 |
| 4.  | April 2023     | Rp 15.040.000 |
| 5.  | Mei 2023       | Rp 14.293.000 |
| 6.  | Juni 2023      | Rp 14.204.000 |
| 7.  | Juli 2023      | Rp 13.740.000 |
| 8.  | Agustus 2023   | Rp 14.402.000 |
| 9.  | September 2023 | Rp 13.378.000 |
| 10  | Oktober 2023   | Rp 13.046.000 |
| 11  | November 2023  | Rp 14.836.000 |
| 12  | Desember 2023  | Rp 15.318.000 |

*Sumber : Data Penjualan Legit Pait Coffee*

Dapat dilihat dari tabel 1.4 terjadi penurunan penjualan di tahun pertama setelah coffeeshop ini melakukan rebranding, Penurunan tersebut mengakibatkan adanya ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan. Sehingga hal ini perlu

menjadi perhatian bagi pihak Legit Pait Coffee untuk mengetahui mengapa hal tersebut dapat terjadi.

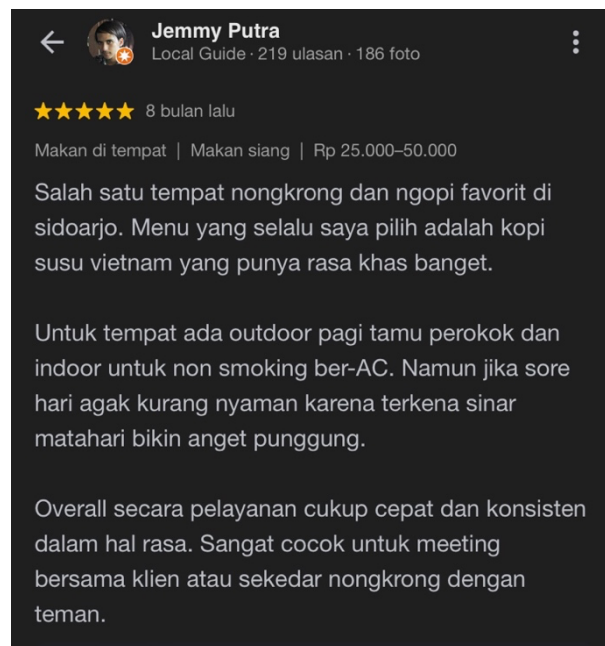
Sejalan dengan dilakukannya *rebranding*, Legit Pait Coffee tentunya juga mengubah *store atmosphere* baik dari luar maupun dari dalam. Utami (2017) menjelaskan *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Perubahan *store atmosphere* dilakukan karena menyesuaikan dengan konsep kejawan yang diusung oleh Legit Pait Coffee saat ini. Berdasarkan pengamatan peneliti, Legit Pait Coffee saat ini secara keseluruhan memiliki suasana dan konsep tradisional dengan banyak elemen “kejawan” serta pemilihan warna kayu yang dinilai dapat memberi kenyamanan untuk konsumen.



Sumber : [maps.google.com](https://maps.google.com)

**Gambar 1.1 Ulasan Konsumen**

Dapat dilihat pada gambar 1.1 adanya keluhan dari konsumen yang menjelaskan tentang nuansa dari Legit Pait Coffee. Dari komentar tersebut dapat dilihat bahwa suasana dari Legit Pait Coffee tidak cocok untuk anak muda karena nuansa klasik yang dibangun di kafe tersebut. Selain itu, pada komentar tersebut juga mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan kurang memadai. Hal ini dikarenakan tidak adanya mushalla pada kafe tersebut yang dimana mushalla adalah salah satu fasilitas penunjang yang penting.



Sumber : [maps.google.com](https://maps.google.com)

### **Gambar 1.2 Ulasan Konsumen**

Selain itu pada gambar 1.2 terdapat keluhan dari konsumen yang merasa kurang nyaman di sore hari karena terlalu terpapar sinar matahari. Hal ini menandakan adanya kekurangan dari tata letak dari Legit Pait Coffee. Adanya kritik

konsumen ini dan penurunan penjualan dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya penurunan minat beli ulang konsumen terhadap Legit Pait Coffee.

Hidayat dan Resticha (2019) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Praktisa dan Rahmat (2020) menjelaskan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Nurafni dalam Huda (2020) juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang karena dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian secara berulang. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dialami oleh Legit Pait Coffee setelah melakukan rebranding dan perubahan *store atmosphere* yang mana mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Satrianda (2019) yang menjelaskan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada salah satu coffeshop di daerah Jawa Barat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Peneliti tertarik untuk melakukan pembaruan dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel *rebranding*. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Rebranding* dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo.”



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peniliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan mendalami tentang *rebranding*, *store atmosphere* dan minat beli ulang.
2. Bagi perusahaan, sebagi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen Legit Pait Coffee dalam mengetahui pengaruh variabel *rebranding* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang yang pada

akhirnya berguna dalam tujuan jangka Panjang perusahaan, serta sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar dalam strategi untuk mempengaruhi minat beli ulang.

3. Bagi institusi, dapat menjadi tambahan referensi skripsi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mempertimbangkan penulisan – penulisan skripsi yang akan mendatang.