

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara eksportir komoditas kopi terbesar di dunia. Kopi adalah komoditas tanamana yang memiliki umur produktif hingga 20 tahun. Produk olahan kopi di Indonesia memiliki ciri khas dan aroma yang berbeda – beda, karena Indonesia memiliki jenis wilayah dengan jenis tanah, iklim, ketinggian wilayah, varietas kopi dan metode pengolahan yang berbeda – beda, hal tersebut yang menjadikan kopi di Indonesia memiliki cita rasa yang unik (Isyariansyah *et al.*, 2018).

Menurut Rizaty, (2022) negara dengan konsumsi komoditas kopi terbesar kelima pada tahun 2020 s/d 2021 adalah Indonesia, dengan jumlah konsumsi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. Hal ini sejalan dengan meningkatnya produksi kopi pada tahun 2021 mencapai angka 786,2 ribu ton, dari tahun sebelumnya dengan angka 762,4 ribu ton. Sampai dengan 2022, produksi kopi Indonesia meningkat mencapai angka 794,8 ribu ton.

Peminat kopi semakin meningkat hal ini digambarkan dengan banyaknya bermunculan kedai kopi atau *coffee shop*. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop*, maka para pelaku bisnis tersebut ditantang untuk dapat membuat diferensiasi agar dapat menarik minat beli ulang konsumen. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* terus bertambah setiap tahunnya secara signifikan. Dengan jumlah *coffee shop* yang semakin bertambah para pelaku bisnis dituntut untuk menawarkan sesuatu yang dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Meningkatnya jumlah *coffee shop* tidak terlepas dari aktivitas maupun gaya hidup yang melekat pada masyarakat saat ini yakni kegiatan berkumpul dan melibatkan pembicaraan dengan satu sama lain (nongkrong) di kafe, kedai kopi, maupun di warung-warung kopi (Puspa dan Hardiyanti, 2021).

Maraknya jumlah *coffee shop* tidak terlepas dari tujuan utama yakni menarik konsumen sebanyak mungkin, hal ini berkaitan pada beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dan harus dipenuhi oleh pelaku bisnis yakni kualitas pelayanan (*quality service*). Selain kualitas pelayanan para pelaku bisnis

harus memperhatikan dari segi pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dikarenakan maraknya persaingan atau competitor. Seiring berkembangnya zaman penikmat kopi pun semakin beragam. Para konsumen kopi saat ini terdiri dari latar belakang yang berbeda dan berbagai kalangan seperti usia remaja hingga usia dewasa. Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis kedai kopi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Desyanti dan Yani (2023) kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk maupun pelayanan yang dapat berpengaruh pada harapan, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau pengguna layanan. Hal tersebut melibatkan beberapa aspek seperti responsibilitas, keramahan dan profesionalisme. Faktor kedua selain kualitas pelayanan adalah pengalaman pelanggan. Menurut Hollbrook dan Hirschman dalam Desyanti dan Yani, (2023) pengalaman pelanggan adalah semua interaksi maupun impresi yang mengarah kepada fantasi, kesenangan dan perasaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan produk kepada orang lain. Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yaitu secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Desyanti dan Yani, 2023).

Bisnis kuliner di bidang *coffe shop* merupakan salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat di kota Pekanbaru. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan karena modal yang digunakan tidak terlalu besar dan cukup mudah untuk dijalankan.

Coffe shop merupakan sebuah tempat yang menawarkan berbagai hal aneka kopi dan makanan ringan diiringi musik dan suasana kenyamanan yang dirasakan konsumen, tidak lagi berfungsi sebagai tempat minum kopi dan makan makanan ringan sembari melepas penat dan menghabiskan waktu (Poniman dan Sentoso, 2015). Masyarakat khususnya kota Pekanbaru menjadikan *coffe shop* sebagai tempat melakukan transaksi bisnis, bersantai dengan keluarga, bersantai dengan teman maupun menyelenggarakan acara kecil – kecilan dan lain lain. Fenomena

tersebut menyatakan bahwa *coffee shop* dijadikan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran,

Berikut beberapa coffe shop yang ada di kota Pekanbaru yaitu :

Tabel 1. 1. Daftar Nama *Coffee Shop* di Pekanbaru, Riau

Nama Gerai	Lokasi
Beta coffe	Jl. Cemara No. 25
Tengkelek Kopi	Jl. Cemara No. 50 A
Ylo Coffe	Jl. Bundo Kandung No. 59
Volks Coffe	Jl. Gardenia No. 33 D Sukajadi
Java Coffe	Jl. Rajawali Sukajadi
Chinos Coffespace	Jl. Belibis No.9
Extract Coffe	Jl. Rajawali Sukajadi
Blessing Coffe	Jl. Dahlia No. 1 A
Gale Kopi	Jl. Dwikora No. 34 Gobah
Kala Bumi	Jl. Dr. Susilo No.6
Rock n Roll Coffe	Jl. Beringin No. 10 Gobah
Lafamilia Eatry	Jl. Thamrin No.87
Coma Coffe	Jl. Diponegoro
Langit Biru Coffe & Eatry	Jl. Hangtuh IV

Sumber : Media Center Riau 2023

Di kota Pekanbaru sendiri, tidak semua gerai coffe shop unggul dalam menguasai pasar sehingga ada beberapa gerai yang harus tutup dikarenakan, tidak dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen sehingga penjualan anjlok. Para pelaku usaha tentunya dituntut untuk dapat berinovasi dan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Konsep dan ruang yang ditawarkan kedai kopi membuat konsumen lebih pintar mengevaluasi alternatif pilihan sebelum membeli. Konsumen yang tidak terlalu kritis pada awalnya menetapkan harga sebagai patokan untuk membeli produk tersebut, sedangkan faktor lainnya biasanya diabaikan. Namun konsumen kini semakin kritis dan selektif dalam memilih, oleh karena itu harga bukanlah kriteria utama dalam membeli di kedai kopi.

Untuk menarik minat beli konsumen tentunya ditentukan dari faktor internal dan eksternal dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Dewi dalam Mudfarikah & Dwijayanti, 2022 Seorang pelaku bisnis harus memiliki strategi yang

membuat konsumen tertarik terhadap apa yang dijual dan konsumen mendapatkan feedback saat membeli produk tersebut yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang . Menurut Suratno dalam Mudfarikah dan Dwijayanti, (2022) pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian dua kali atau lebih berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika konsumen menyukai produk atau layanan tersebut. Konsumen yang memperoleh keinginan dan kebutuhan, tentunya mereka melakukan pembelian berulang pada akhirnya menjadikan pembeli loyal terhadap produk dan lokasi membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini bermaksud ingin mengetahui lebih lanjut dan lebih jelas mengenai “ Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada Coffe shop di Pekanbaru, Riau”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana keragaman produk, fasilitas dan kualitas pelayanan pada *coffee shop* di Pekanbaru, Riau?
2. Apakah keragaman produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *coffee shop* di Pekanbaru, Riau?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui keragaman produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki *coffee shop* di Pekanbaru, Riau.
2. Mengetahui apakah keragaman produk, fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *coffee shop* di Pekanbaru, Riau.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai jalan untuk mengatui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada *coffee shop* di Pekanbaru, Riau , serta sebagai syarat penyelesaian studi untuk memperoleh sarjana jurusan sosial ekonomi pertanian Instiper Yogyakarta.

2. Bagi Pemilik *Gerai Coffee Shop*

Sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan kualitas maupun kepuasan kepada konsumen di *coffee shop*