

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara potensial untuk melakukan bisnis, terutama bisnis kedai kopi. Kedai kopi di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat dan terus meningkat. Hal ini terjadi dengan perubahan gaya hidup dalam mengonsumsi minuman kopi, karena masyarakat beranggapan bahwa meminum kopi dianggap lebih elit dan eksklusif. Saat ini terdapat banyak industri kopi yang tersebar di Indonesia (Herlambang & Komara, 2021: 56).

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan, kedai kopi dianggap sebagai tempat pertemuan dan tempat istirahat dari kesibukan sehari-hari. Bahkan sekarang tidak jarang para pengusaha melakukan transaksi di kedai kopi, maka tidak heran jika orang-orang bisa duduk berjam-jam lamanya di kedai kopi, mulai dari orang tua sampai anak muda. Minum kopi di kedai kopi juga merupakan tempat bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi, berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, *online* atau buku, menyelesaikan

beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Said *et al.*, 2022: 10).

Adanya perguruan tinggi di Kota Kudus membuat banyaknya pendatang yang harus tinggal di Kota Kudus untuk menyelesaikan pendidikan, maka tidak heran apabila banyak kaum muda dari berbagai daerah yang tinggal di Kota Kudus untuk beberapa tahun. Kedai kopi kekinian di kota Kudus selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan yang ada dimasyarakat untuk menarik minat pembeli. Perilaku konsumen dan minat beli di sebuah kedai kopi dipengaruhi berbagai hal, seperti kualitas produk dan keragaman produk. Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan keragaman produk harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan pemilik usaha terhadap usaha yang sudah dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka harus melakukan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan keragaman produk yang dikelola (Maiti & Bidinger, 2020).

Pelaku bisnis harus berusaha keras untuk menarik perhatian dan minat konsumen karena bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Mereka perlu terus mengembangkan bisnis mereka agar tetap menarik bagi konsumen, terutama di sektor minuman siap saji seperti kedai kopi, dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif (Isnandini & Suhermin, 2018). Jika konsumen merasa bahwa suatu kedai kopi tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka cenderung meninggalkan kedai tersebut dengan

mudah. Pelaku bisnis harus siap dengan strategi yang tepat untuk menarik pasar dan meraih keunggulan dalam persaingan.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing (Musyawarah & Idayanti, 2022). Untuk itu, pengusaha harus lihai melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis penyedia minuman dan makanan. Usaha penyedia makanan dan minuman mencakup jenis usaha restoran, rumah makan, jasa boga, pusat penjualan makanan (*food court*), *cafe* dan lain-lain (Sihombing *et al.*, 2022). Fenomena yang terjadi saat ini, dimana masyarakat merubah gaya hidup mereka dengan memutuskan untuk meminum kopi di kedai kopi dari pada di warung kopi tradisional. Banyaknya usaha kedai kopi di Indonesia menjadi perhatian tersendiri bagi masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya (Herlambang dan Komara, 2021:56).

Tabel 1.1
Kedai Kopi di Kudus

No	Nama Kedai Kopi	Alamat Kedai Kopi	Reviews	Rating
1.	Kopi Soe Kudus	Jl. Sunan Muria, Glatengan Kota Kudus	140	4,7/5
2.	Kata Kopi Kudus	Jl. Jend.Ahmad Yani No.79, Kota Kudus.	33	4,7/5
3.	In.di Coffee & Chocolate	Kayuapun Kulon, Go- dangmanis, Bae, Ku- dus.1	62	4,7/5
4.	Halu Coffe	Jl. Nuri No. 17 Kudus	187	4,7/5

No	Nama Kedai Kopi	Alamat Kedai Kopi	Reviews	Rating
5.	No 8 Coffe	Jl. Menur No.8, Ngan- guk, Kota Kudus.	463	4,6/5
6.	Wareong Café 27	Jl. Cempaka No. 5 ku- dus	1,600	4,6/5
7.	Kopi Kapling	Jl. Singocandi RT 3/ RW 2 Kudus	75	4,6/5
8.	Boen Coffee	Jl. Perum Djarum No. 65 Kudus	347	4,6/5
9.	Sidjie Coffee	Getas Pejaten, Kec. Jati Kab, Kudus.	1.200	4,6/5
10.	Soho Coffee Times	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari	129	4,5/5
11.	Kazuki	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 8 Kudus	295	4,5/5
12.	Seperdua Coffee Kudus	Jl. Letkol Tit Sudono No.77A Wergu Kudus.	344	4,5/5
13.	Kangen Kopi	Jl. Sunan Kudus No.202, Pejaten Kudus.	427	4,5/5
14.	Anak Panak Kopi Kudus	Jl. Veteran No.2B, RT.02/RW.04, Kudus	361	4,5/5
15.	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Sunan Muria	Jl. Sunan Muris NO. 42 Kota Kudus	654	4,5/5
16.	Wipsy Coffee & Meet	Jl. Bhakti No.91 Kudus	811	4,5/5
17.	Fala Café & Sosial Space	Jl. Balai Desa, RT.1/RW.1, Jambean, Kec. Kota Kudus	180	4,5/5
18.	Fresto	Jl. Letkol Tit Sudono No.5	279	4,5/5
19.	Starbucks Ahmad Yani Kudus	Jl. Jend Ahmad Yani No. 79 Kudus	246	4,5/5
20.	Blacksune Urban Lounge	Jl. Jend Sudirman No.184	1,400	4,4/5
21.	Traffa Coffee & Eatery	Jl. HM. Subchan ZE No.3 Kudus	691	4,4/5
22.	Day.Co Coffee	Jl. Kyai Telingsing De- mangan Kudus	15	4,4/5
23.	Pangkalan Kopi	Jl. Kyai Telingsing No. 42 A	43	4,4/5
24.	Komunal Cofe&Resto	Karangwatu, Loram Kulon, Kec. Jati, Kudus	275	4,4/5
25.	Rumah Cafe	Jl. Veteran No. 39 Ku-	151	4,4/5

No	Nama Kedai Kopi	Alamat Kedai Kopi	Reviews	Rating
		dus		
26.	Selaras Coffe & Spaces	Jl. Bhakti No.11 Kudus	218	4,4/5
27.	Balena Resto & Cafe	Gg 1 Kav No. 1 Kudus	123	4,4/5
28.	Kopi Cilik	Jl. Kyai Telingsing No. 96/380 Kudus	933	4,4/5
29.	Kampoeng Kopi	Jl. Kyai Mojo Kudus	309	4,3/5
30.	TKP Café & Resto	Jl. Hos Cokrominoto No. 30	665	4,3/5
31.	Aljava Cafe	Jl. Sunan Kudus No.29	204	4,3/5
32.	Home Café & Resto	Jl. Raya Ganesha Purwosari Kudus	435	4,3/5
33.	Kopi Tinuk	Jl. Mejobo No. 63 RT. 6/ RW 2	175	4,3/5
34.	Gank Coffe & Bis-tro	Jl. Patimura No.99 Kudus	1,200	4,2/5
35.	Belikopi	Jl. Jend.Ahmad Yani No.79, Kota Kudus.	580	4,2/5

Sumber: Data Google Maps yang diolah, 2024.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Belikopi memiliki capaian *rating* 4,2/5 dan *reviewers* sebanyak 580 konsumen. Belikopi belum mampu mencapai *rating* tinggi jika dibandingkan dengan *rating coffee shop* lainnya yang ada di Kudus. Kedai kopi di Kota Kudus berlomba-lomba mendirikan kedai kopi yang kekinian yang membuat kompetisi semakin ketat. Pelaku usaha yang bergelut dalam usaha kedai kopi berlomba-lomba untuk berinovasi terhadap produknya dengan membuat olahan produk kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa. Inovasi yang dilakukan akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam hal mencapai kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Alfian, 2021:57). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pen-

goprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2016:283).

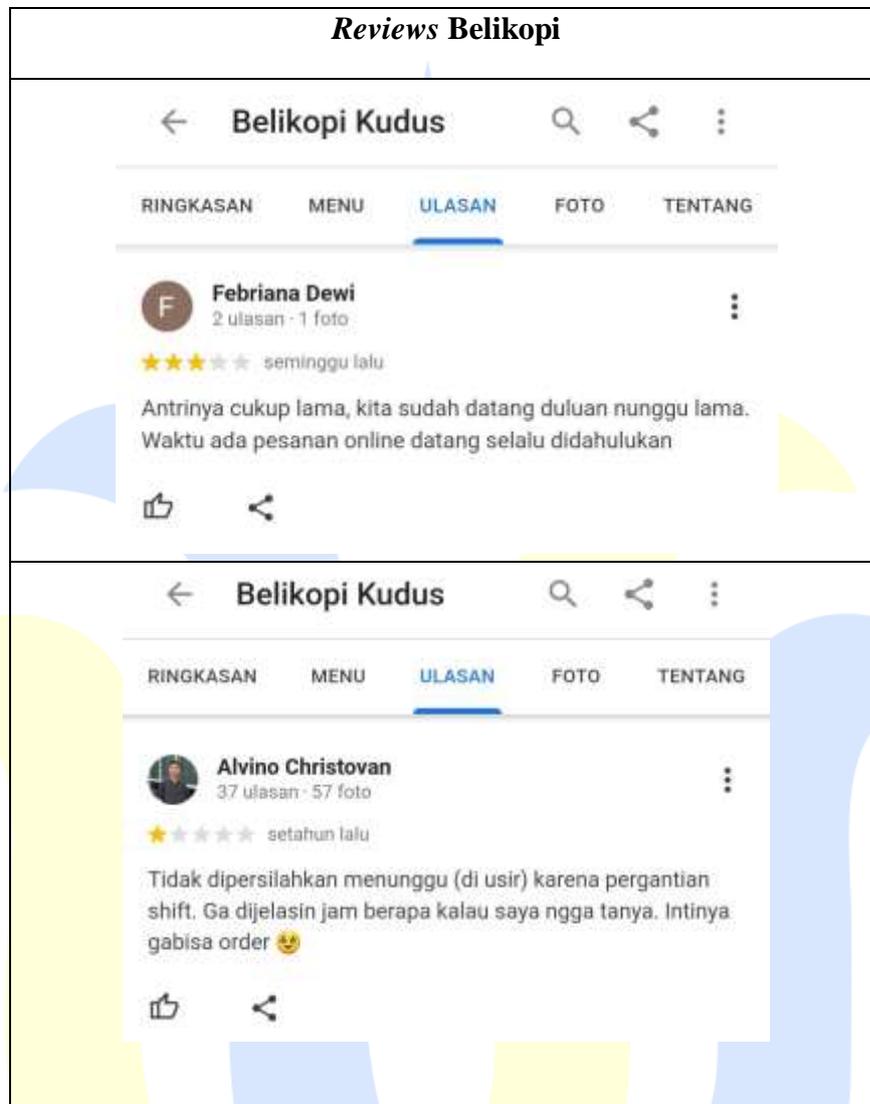
Keanekaragam produk merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan emosional konsumen agar dapat mewujudkan kebutuhan konsumen yaitu terdapat berbagai keragaman produk atau menu dalam kedai kopi. Konsumen akan merasakan keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan banyaknya keanekaragaman produk (Kotler dan Amstrong, 2016:288). Menu atau produk merupakan sesuatu yang pada umumnya ada pada bisnis ritel guna dikonsumsi, dikenal dan dimiliki tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Dwijaya, 2021:511). Keanekaragaman produk adalah sesuatu mengenai variasi atau keragaman dari setiap produk serta mutu produk, selain itu keragaman produk ditunjukkan melalui dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia, oleh karena itu dapat menimbulkan banyak pilihan dalam proses tindakan pembelian konsumen, maka semakin beragam menu atau produk yang disediakan konsumen akan merasa puas (Wardhani, 2021).

Kotler dan Keller (2016: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (harapan), jika permormanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dapat mendorong adanya minat pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan suatu kepuasan yang terjadi atas dasar pembelian konsumen yang pertama (Isnandini & Suhermin, 2018). Pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pem-

belian dan melakukan pembelian kembali pada suatu produk karena didasari oleh rasa kepuasan. Pada dasarnya, minat beli ulang adalah suatu reaksi atau perilaku konsumen dimana konsumen tersebut merespon positif terhadap suatu produk maupun jasa dan berniat melakukan pembelian berikutnya terhadap produk atau jasa yang sama (Peter dan Olson, 2014:289).

Belikopi merupakan *brand* lokal Indonesia yang menjual berbagai menu minuman kopi dan non kopi. Belikopi juga menawarkan aneka ropang atau roti panggang dengan berbagai isian. Belikopi memiliki 143 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain *dine-in*, Belikopi juga menawarkan sistem *take-away* dan tersedia di beberapa aplikasi pesan-antar makanan (@belikopibarukamu instagram, 2024). Belikopi mengusung konsep desain interior industrial minimalis di seluruh gerainya, memberikan kesan nyaman dan modern. Kepuasan konsumen sering diabaikan, Belikopi harus dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasakan puas setelah pertama kali membeli produk Belikopi. Apabila dalam kesan pertama konsumen merasakan puas, maka konsumen akan datang kembali ke kedai untuk membeli di Belikopi. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh Belikopi Kudus. Fenomena lapangan yang ada di Belikopi Kudus nampak pada tabel:

Tabel 1.2
Kepuasan Konsumen





Sumber: *review google maps Belikopi Kudus, 2024.*

Minat beli ulang mempunyai kaitan dengan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas pasti akan membeli ulang produk tersebut (Hasan 2018: 131). Berdasarkan tabel 1.2 terdapat konsumen yang merasakan kurang puas. Ketidakpuasan tersebut dikarenakan pelayanan yang kurang cekatan, sehingga konsumen Belikopi merasa kecewa atas pelayanan dari karyawan Belikopi. Konsumen mengantri lama tidak dipersilahkan menunggu, apalagi saat pergantian *shift* karyawan. Sehingga konsumen memutuskan tidak jadi beli, selain itu saat ada pesanan *online* datang selalu didahulukan hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa dan kurang puas.

Tabel 1.3
Minat Beli Ulang

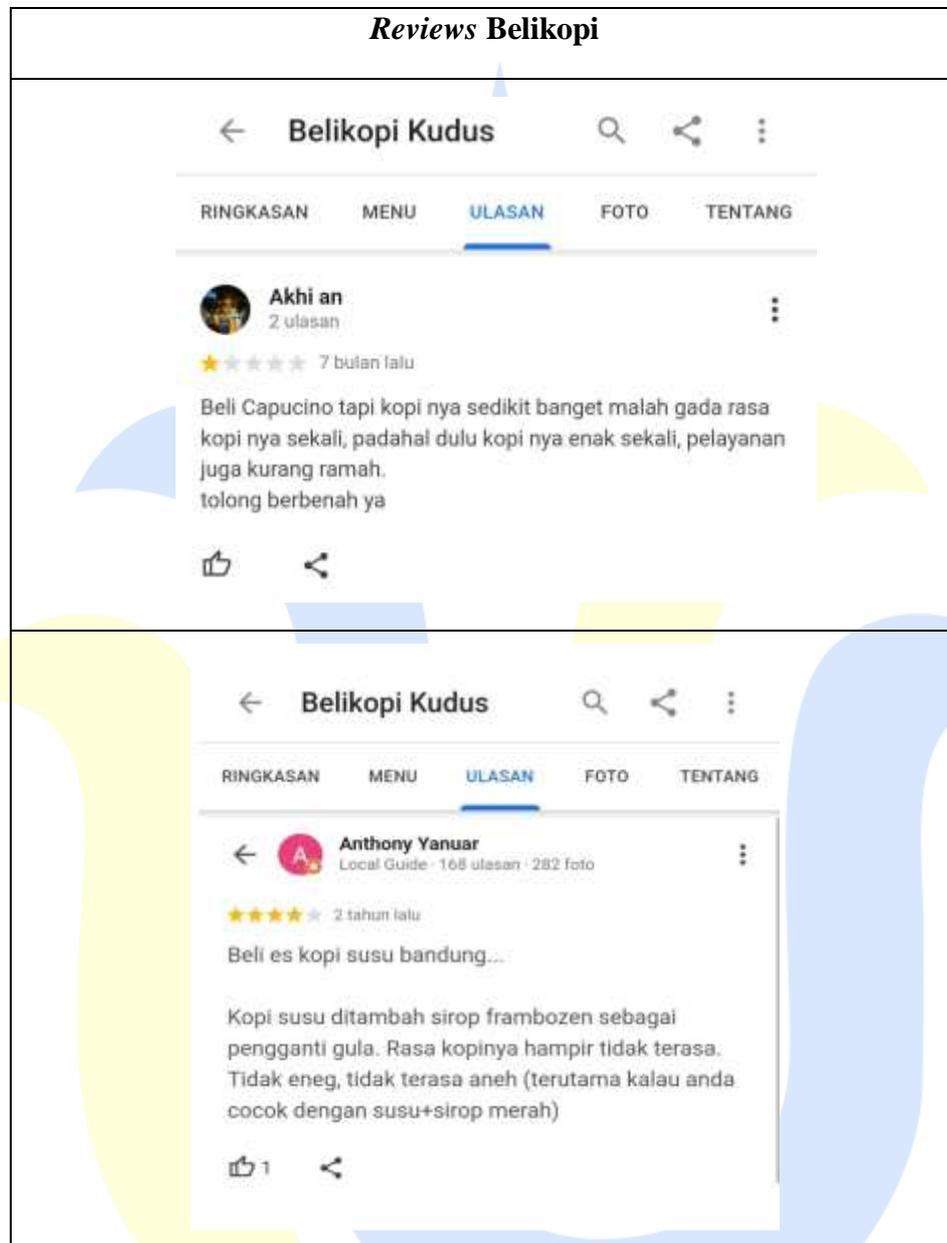
<i>Reviews Belikopi</i>
 <p>← Belikopi Kudus 🔍 🔄 ⋮</p> <p>RINGKASAN MENU ULASAN FOTO TENTANG</p> <p>E Erinda Fajar 1 ulasan ⋮</p> <p>★★★★☆ 6 bulan lalu</p> <p>Makannya enak + worth it to buy, tapi pelayanannya lama jadi pikir 2 kali kalau kesana</p> <p>👍 🔄</p>
 <p>← Belikopi Kudus 🔍 🔄 ⋮</p> <p>RINGKASAN MENU ULASAN FOTO TENTANG</p> <p>S sumber sari 1 ulasan ⋮</p> <p>★★★★☆ seminggu lalu</p> <p>Lokasi dekat alun-alun Kudus, di dalam sempit. Pesanan terkadang over jadi harus nunggu lumayan lama, apalagi waktu malam minggu, tetapi untuk harga relatif murah. Jadi ya kalau mau kesana pikir-pikir lagi.</p> <p>👍 🔄</p>



Sumber: *Review* google maps belikopi kudus, 2024.

Berdasarkan tabel 1.3 konsumen Belikopi merasa tidak nyaman saat berada di Belikopi, hal tersebut dikarenakan lamanya antrean saat memesan menu dan tempat yang kurang luas dan lokasi di pinggir jalan. Minumannya rasanya tidak konsisten selalu berubah-ubah yang menyebabkan konsumen enggan untuk membeli lagi apalagi merekomendasikan Belikopi ke orang lain.

Tabel 1.4
Kualitas Produk

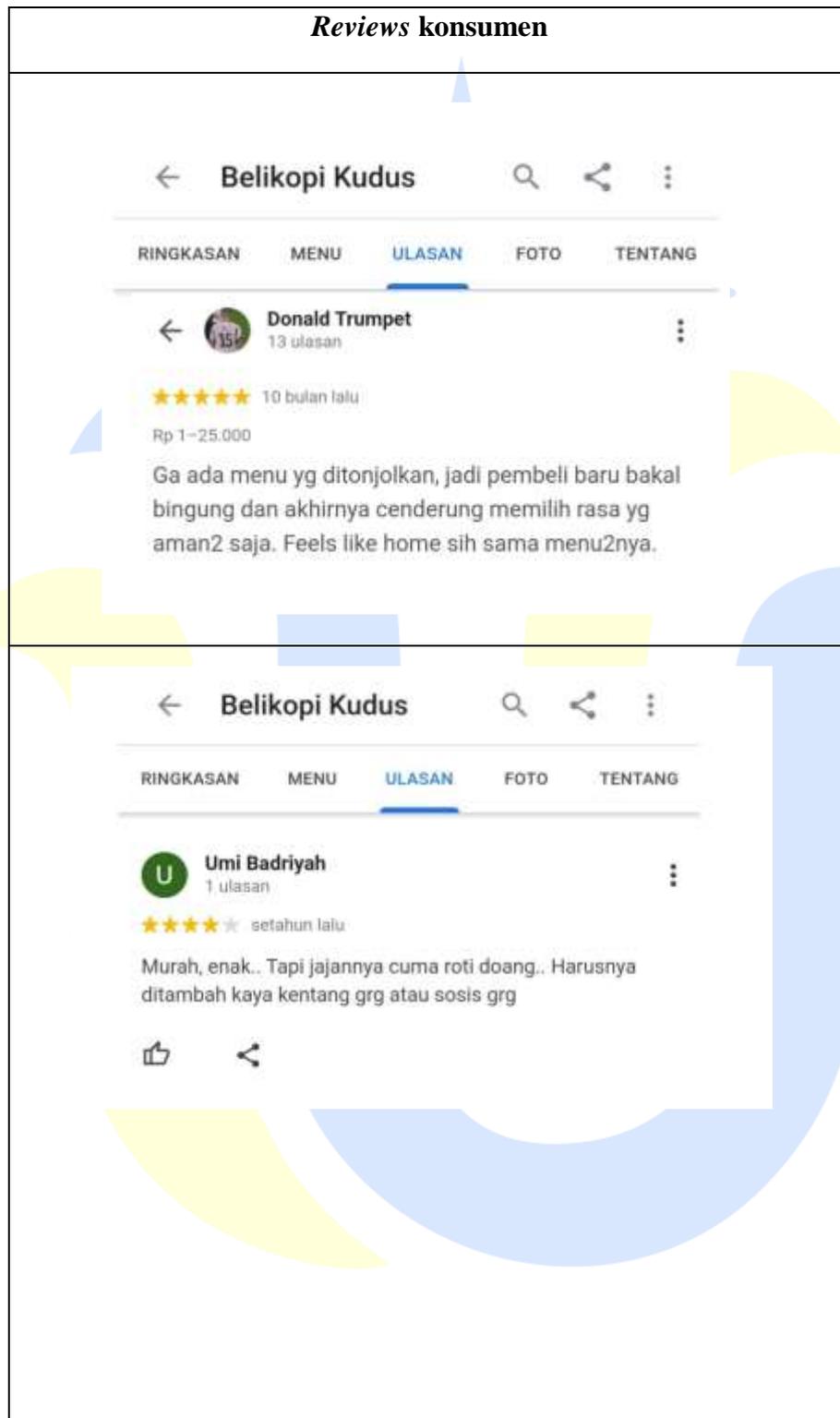


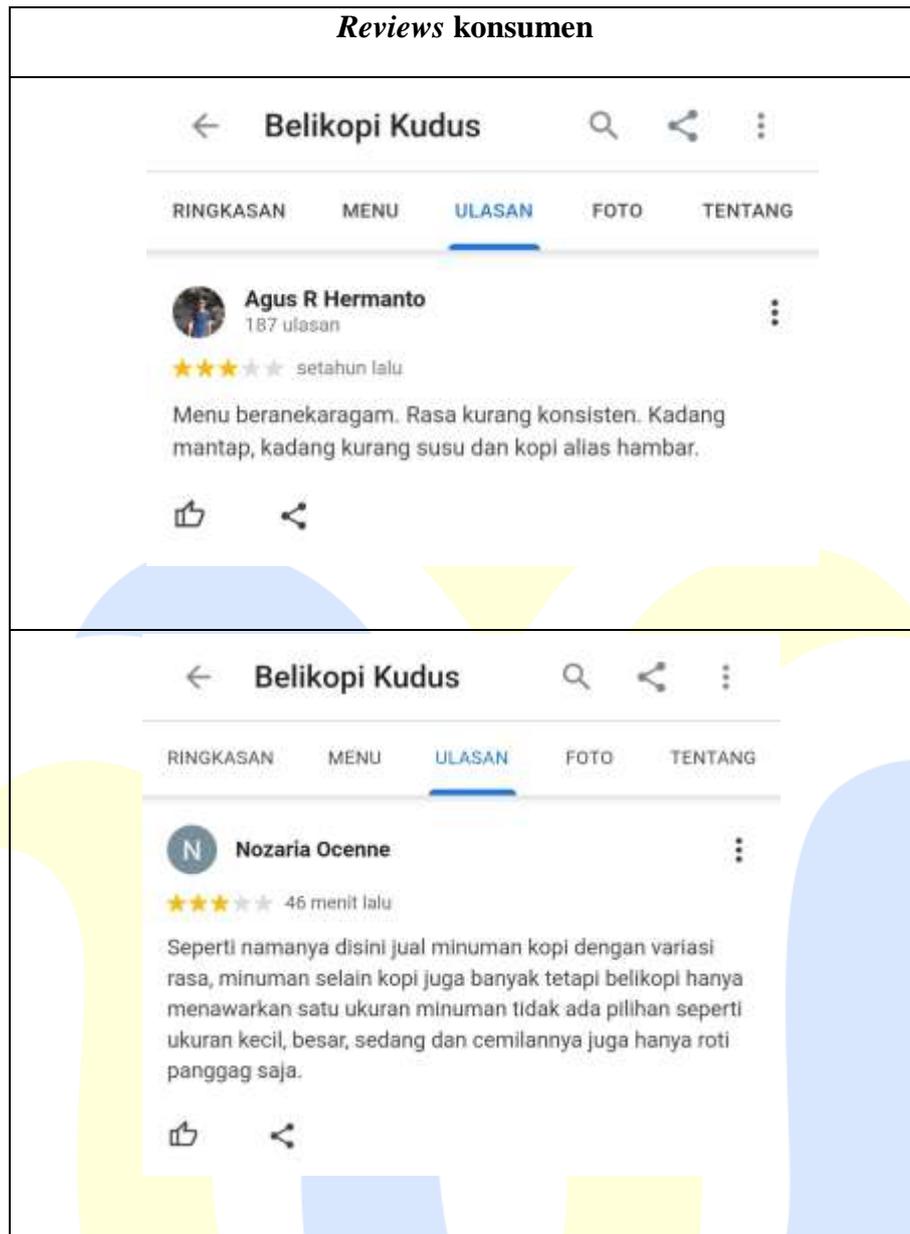


Sumber: *Review google maps belikopi kudus, 2024.*

Terdapat masalah kualitas produk di Belikopi Kudus, Berdasarkan *review* pada tabel 1.4 konsumen menyatakan bahwa rasa kopi capucino, kopinya tidak terasa sama sekali. Kopi susunya malah ditambahi sirup frambozen sebagai pengganti gula. Rasanya tidak konsisten tiap hari berbeda-beda padahal sudah ditambah extra expresso tetapi rasanya tetap saja kopinya tidak terasa . Hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa atas kualitas produk yang disajikan oleh Belikopi.

Tabel 1.5
Keanekaragaman Produk





Sumber: *Review google maps Belikopi Kudus. 2024.*

Berdasarkan tabel 1.5 konsumen Belikopi merasa kurang puas karena tidak ada menu yang ditonjolkan dan terlalu banyak varian menu membuat konsumen baru bakal kebingungan memilih menu dan akhirnya cenderung memilih rasa yang aman. Selain itu, Belikopi hanya menawarkan satu ukuran minuman yang dicup tidak pilihan ukuran besar, kecil, sedang. Belikopi juga memiliki menu makanan ringan yang disebut toast. Toast adalah menu roti isi yang di-

panggang, menu makanan ringan seharusnya ditambah seperti kentang goreng dan sosis goreng.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa persaingan bisnis kedai kopi kekinian sangat ketat dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Belikopi merupakan kedai kopi yang memiliki berbagai macam ragam produk. Belikopi juga termasuk kedai kopi yang tergolong dengan harga terjangkau dibandingkan kedai kopi lainnya. Ini menimbulkan persepsi bahwa Belikopi memiliki kualitas produk yang rendah dan kurang diminati oleh konsumen.

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dimana pada penelitian Chelsea & Suryadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Lorena & Martini (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Mu'tashim *et.al* (2019) pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Lorena & Martini (2019) keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, hasil penelitian Arief *et. al* (2022) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari perbedaan hasil penelitian tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas produk dan keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Keanekaragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan**

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Belikopi Di Kota Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel eksogen adalah kualitas produk dan keanekaragaman produk.
 2. Variabel endogen adalah minat beli ulang dan kepuasan konsumen.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Belikopi di Kota Kudus.
- c. Objek dari penelitian ini adalah Belikopi di Kota Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan bulan mei sampai juli 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang ditemukan beberapa permasalahan dari fenomena di Belikopi di Kota Kudus yakni ketidakpuasan konsumen dikarenakan lamanya antrean ketika memesan menu dan saat pergantian *shift* karyawan, konsumen tidak dipersilahkan menunggu (Tabel 1.2). Kualitas produk yang ditawarkan Belikopi rasa dari kopinya tidak konsisten (kurang *strong*) setiap hari rasanya berbeda-beda padahal sudah ditambah espresso tetapi tetap saja (Tabel 1.4). Varian menu terlalu banyak tidak ada menu yang ditonjolkan, bahkan saat tanya karyawannya menu yang *best seller* malah dijawab sesuai selera, membuat konsumen baru bingung memilih menu dan minumannya tidak disediakan berbagai ukuran sedang, kecil, besar (Tabel 1.3). Ketidakpuasan konsumen mengakibatkan minat

beli ulang di Belikopi menjadi rendah, dilihat berdasarkan capaian *rating* google maps Belikopi yaitu 4,2/5 dengan *review* sebanyak 580 konsumen dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di Kota Kudus yang rata-rata bisa mencapai *rating* 4,5/5 hingga 4,7/5.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Belikopi di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Belikopi di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Belikopi di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Belikopi di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Belikopi di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

4. Menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan keaneragaman produk yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Belikopi di Kota Kudus dalam upaya meningkatkan minat belian ulang konsumen pada produk Belikopi.