

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat pengunjung bisa menikmati berbagai macam kopi kesukaan. Coffe shop dibuat dengan kenyamanan dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tidak hanya bisa menikmati kopi tetapi juga bisa menikmati makanan ringan seperti kentang, roti maupun pasta dengan suasana hangat. Seiringnya waktu di Jawa Timur banyaknya bermunculan cafe pada tahun 2019 sebesar 16% - 20% dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan khususnya dikalangan anak muda. Hal ini dikuatkan oleh artikel yang dilansir Bisnis.com, Haryono ketua asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, mengatakan jumlah pengusaha baru disektor *food and beverage* terus bertambah posisinya di Surabaya dan Malang sejumlah 30 kafe. Pelaku usaha mendirikan *food and beverages* untuk meraih keuntungan dengan cara bisa menarik hati pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### Top 10 GBN (Global Brand Name) Brand Shares in Chained Café, 2014% Breakdown Based on Retail Sales

Global Brand Name	Global Brand Owner	2011	2012	2013	2014
Starbucks	Starbucks Corp.	31.4%	33.5%	36.8%	33.2%
Excelso Café	Excelso Multirasa PT	13.3%	13.8%	13.1%	12.1%
The Coffee Bean & Tea Leaf	International Coffee & Tea LLC	10.6%	10.3%	10.1%	10%
Oh La La Café	Oh La La International PT	5.1%	4.6%	4.2%	3.9%
Coffee Toffee	Coffee Toffee Indonesia PT	2.6%	2.5%	2.5%	3.7%
McCafé	McDonald's Corp.	2.9%	2.7%	3%	3.4%
Bakerzin	Baker's Inn Holdings Pte Ltd.	2.7%	2.7%	2.7%	2.9%
Ya Kun Kaya Toast	Ya Kun International Pte Ltd.	2.4%	2.2%	1.9%	1.9%
Black Canyon	Black Canyon Thailand Co. Ltd.	2%	2.1%	1.7%	1.6%
Bengawan Solo Coffee	Bengawan Solo Coffee PT	1.8%	1.6%	1.6%	1.4%

(Eoromonitor, 2015)

Kedai kopi khusus mempertahankan pertumbuhan tertinggi dalam nilai penjualan 22% pada tahun 2014. Tidak seperti bar / pub, kedai kopi khusus biasanya menargetkan lebih banyak konsumen dan menawarkan pilihan makanan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang berbeda. Kedai kopi khusus rantai tumbuh sebesar 23% pada tahun 2014, sementara kedai kopi khusus meningkat hanya 10% dalam nilai penjualan pada tahun 2014. Popularitas merek-merek terkemuka seperti Starbucks dan Excelso Café sedang tumbuh, yang terutama dihasilkan dari pilihan mereka yang lebih luas, makanan dan minuman dan harga terjangkau. Excelso Café, misalnya, menyediakan makanan ringan dan berat bagi konsumen Indonesia yang dimasak berdasarkan pesanan, seperti kentang goreng dan berbagai jenis pasta.

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya keputusan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali dan sebaliknya apabila tidak sesuai maka ia akan bereaksi sebaliknya. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda Ardhanari (2008).

Beberapa cafe yang ada di Surabaya seperti Rolag cafe, Kedai 27 dan Paper cup. Teras Atas Coffe hadir dengan suasana baru menggunakan ruang terbuka sebagai nilai tambah dari cafe tersebut. Teras Atas Coffe adalah salah satu kafe yang berdiri sejak April 2018 yang berlokasi di jalan Manyar Surabaya. Dari namanya saja sudah jelas kalau kafe ini berfokus pada penjualan minuman dengan bahan dasar kopi. Berbagai macam jenis kopi nusantara tersedia disini mulai dari Kopi Aceh Gayo, Kopi Bali Kintamani, Kopi Flores Bajawa, Kopi Wamena dan lain sebagainya. Namun tidak hanya itu, untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda – beda maka Teras atas Coffe juga menyediakan minuman dengan bahan dasar lain seperti teh dan soda. Adapula menu makanan ringan yang dijual antara lain french fries, Pasta, dan aneka olahan roti.

Dari hasil wawancara dengan Pemilik Usaha Teras Atas cafe Surabaya hal yang kurang dalam cafe ini adalah *repurchase intention* oleh pelanggan dengan adanya *repurchase intention* maka pelaku usaha dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Berbagai macam faktor yang harus ditingkatkan guna untuk melakukan pembelian ulang dengan meningkatkan *service quality* yang baik akan menjadi nilai tambah yang akan dipertimbangkan untuk pelanggan berniat membeli kembali. Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut pelaku usaha yang ada di Jawa Timur khususnya di Surabaya terus berinovasi menghadapi persaingan yang ada dengan membangun *quality service* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu oleh Riko & Laila (2013) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara *service quality* dengan *repurchase intention*.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah *price perception*. *price perception* menjadi pertimbangan tersendiri untuk mendapatkan pelanggan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak dijumpai, dengan pelanggan membayar dari harga yang ditentukan maka pelanggan juga akan mendapatkan kualitas yang sesuai yang diharapkan agar pelanggan melakukan *repurchase intention*. Persepsi Harga adalah harga yang diterjemahkan (disandikan) oleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai dan keyakinan lain. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa persepsi

harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Kaura (2012). Dibawah ini merupakan tabel harga yang diambil dari berbagai cafe kopi di Surabaya

Sejumlah penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *price perception* ditemukan bahwa kualitas produk yang baik dan *price perception* yang baik akan mampu menciptakan niat beli ulang produknya. Pelanggan yang puas akan berniat untuk membeli ulang produk yang sudah mereka konsumsi. (Sinaga, 2016) Faktor lain yang menjadi perhatian pelanggan ialah *store atmosphere* dengan desain interior yang menarik maka akan mengundang pelanggan untuk datang. Penataan *store atmosphere* di Teras Atas Coffe dibuat nyaman mungkin untuk para pelanggan yang sebagian besar menghabiskan waktu yang cukup lama untuk bersantai dan berbincang dengan rekan atau teman – teman mereka. Namun hal ini masih menjadi tantangan untuk pelaku bisnis untuk menciptakan tempat yang benar-benar nyaman. Menurut Kotler (2013) *store atmosphere* adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. *Store Atmosphere* terhadap minat beli yang diteliti oleh Nofiawaty & yuliandi (2014) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari fenomena-fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *store atmosphere* yang dipandang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari uraian yang disampaikan dalam latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?
- 2) Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?
- 4) Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan *service quality*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?

- 3) Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di Teras Atas Cafe Surabaya?
- 4) Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan *service quality*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan pengaruh signifikan *service quality*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang bisa diberikan oleh penulis yakni dengan adanya hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku bisnis yang ingin memulai bisnisnya dibidang *food and beverage* bisa mengerti hubungan variabel apakah yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.

##### **1.4.3. Manfaat bagi penulis dan Universitas**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda baik dengan melihat kelebihan maupun kekurangan yang ada pada penelitian ini.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar lebih berfokus dalam penelitian ini, oleh sebab itu penulis memberi batasan terhadap masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang hanya diadakan di Teras Atas Cafe Surabaya
2. Variabel *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *service quality*, *price perception*, *Store Atmosphere*. Apabila ada pengukuran yang menggunakan variabel lain ,maka tidak akan dibahas dalam penelitian ini