

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *food and beverages* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan fokus pada suatu fenomena bisnis yang sedang *booming*, yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* saat ini menawarkan lebih dari sekadar secangkir kopi, tetapi juga menyediakan suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik, khususnya disukai oleh generasi milenial. Pertumbuhan bisnis ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Hardiana & Kayadoe, 2022). Kopi merupakan komoditas dan juga sebuah minuman yang telah tersebar luas di Indonesia dan digemari oleh sebagian besar lapisan masyarakat mulai dari remaja dan anak muda, dewasa, hingga orang tua. Organisasi Kopi Dunia atau yang dikenal dengan ICO (International Coffee Organization) mengatakan bahwa tingkat konsumsi kopi Indonesia tumbuh sebesar 44% dalam periode sepuluh tahun terakhir. Selain itu, menurut data dari Global Agricultural Information Network, proyeksi konsumsi kopi nasional terus mengalami peningkatan dengan kisaran 13,9% per-tahunnya. Berdasarkan kedua data tersebut, tentu tingginya konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya menciptakan peluang besar bagi bisnis kedai kopi di Indonesia (Handoko, 2023).

Dari pertumbuhan bisnis ini membuat *coffee shop* mengalami kenaikan penjualan. Berikut ini adalah data penjualan *coffee shop* dari tahun ketahun: Volume Penjualan Kopi Siap Minum (*Ready to Drink/RTD*) di Indonesia (2020-2022)

Tabel 1. 1
Volume Penjualan

Tahun	Juta Liter
2020	214
2021	218
2022	225

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data penelitian di atas, volume penjualan kopi RTD di Indonesia mencapai 225 juta liter pada tahun ini. Jumlah tersebut meningkat 3,2% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 218 juta liter. Melihat trennya, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Angkanya sempat turun pada 2020 akibat Covid-19. Dua tahun setelahnya, volume penjualan kopi RTD kembali meningkat. Penjualan kopi siap minum di perkirakan akan pulih pada 2023 ke tingkat sebelum pandemi (Rizaty, Dataindonesia.id, 2022)

Tabel 1. 2 Komparasi Brand Index

Komparasi *Brand Index*

Nama Brand	2020 (%)	2021(%)	2022(%)	2023(%)
Kopi Kenangan	39,90	36,70	-	39,70
Kopi Janji jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kopi Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Kopi Kulo	12,10	10,20	6,30	-

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data tabel menunjukkan bahwa sejak tahun 2020 Kopi Janji Jiwa hampir dikatakan selalu naik. Namun terjadi penurunan pada tahun 2022 sebanyak 0,012%, ditahun 2021 mencapai angka 39,50 dan mengalami penurunan di 2022 menurun di angka 38,30.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha bersaing dengan kompetitor nya demi menciptakan minat beli ulang konsumen. Perusahaan yang unggul adalah mereka dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang secara baik bagi konsumennya sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan kembali terhadap produk yang di tawarkan.

Kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan juga dapat menjadi kekuatan daya tarik bagi konsumen. Kualitas layanan selain menentukan puas dan tidak puasnya konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, juga juga dapat memberi efek pada minat beli ulang konsumen pada produk atau jasa yang bersangkutan. Staandarisasi kualitas layanan sangat penting untuk meminimalkan kekecewaan konsumen-konsumen atas layanan yang diberikan. Para pelaku bisnis saat ini saling berkompetisi untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian pelanggan setelah melakukan pembelian dan mereka akan merasa puas

ketika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi mereka dan merasa tidak puas ketika tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong 2018) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut (Irawan 2009) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yaitu dari (Hardian & Kayadoe, 2022) Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu semua variabel sama, yaitu promosi penjualan, kualitas layanan, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan, menggunakan alat analisis SEM (*Analysis Moment of Structural*). Hal yang membedakan yaitu jumlah responden. Penelitian sebelumnya menggunakan 160 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 200 responden. Selanjutnya, objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu Starbucks Coffee, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Kopi Janji Jiwa. Selain itu, subjek penelitian terdahulu yaitu di Daerah Grand Wisata Bekasi, sedangkan penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.

2. Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk menganalisis promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa.
4. Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa.
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Janji Jiwa.
6. Untuk menganalisis promosi penjualan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
7. Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen Kopi Janji Jiwa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi serta menambah khasanah penelitian terkait dengan Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan serta untuk bidang manajemen pemasaran lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan menambah wawasan bagi perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk terus lebih baik dalam layanan, promosi, maupun dalam hal yang lainnya sehingga pelanggan terus mengalami peningkatan.