

# BAB I PENDAHULUAN

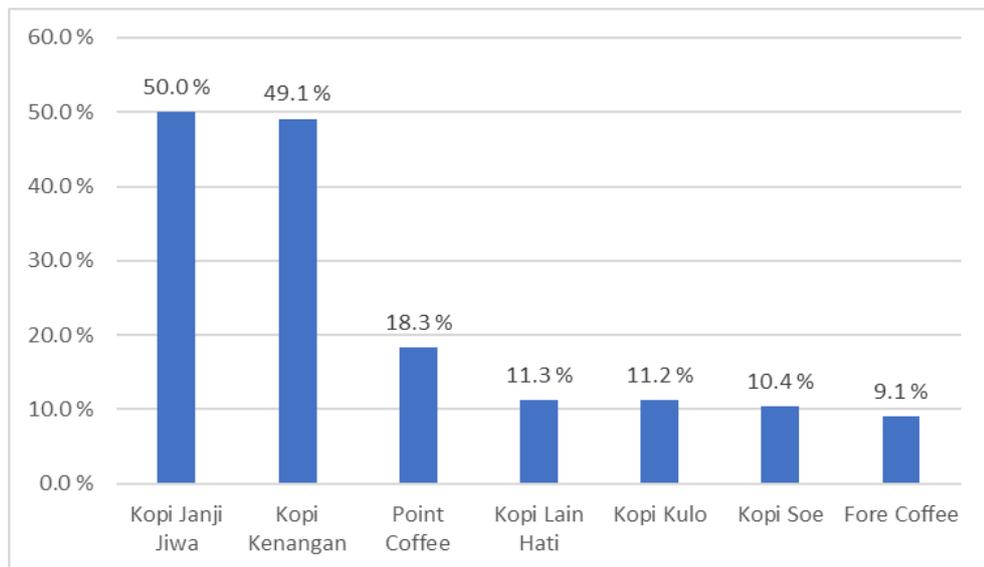
## 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, industri bisnis menghadapi tantangan yang semakin sengit untuk tetap kompetitif dalam hal inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan pendapatan. Peluang bisnis ada di banyak industri, salah satunya adalah *coffee shop*. Penggunaan *coffee shop* telah berubah dari hanya tempat untuk minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup, menjadi tempat berkumpul yang populer. Hasil penelitian TOFFIN, perusahaan yang menyediakan solusi bisnis barang dan jasa untuk industri HOREKA, menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2019, ada lebih dari 2.950 *coffee shop* di Indonesia. Hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya mencapai 1000 gerai. Angka ini akan semakin besar jika turut memperhitungkan *coffee shop* independen di berbagai daerah (ukmindonesia.id, 2022).

Semakin banyak *coffee shop* di Indonesia seiring dengan penggunaan kopi yang meningkat di Indonesia. Konsumsi kopi nasional meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton dari sekitar 250 ribu ton, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Konsumsi kopi Indonesia di prediksi meningkat rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021 (ukmindonesia.id, 2022). Jumlah produksi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun sejak 2020. Pada tahun 2022, volume produksi kopi nasional meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis *coffee shop* saat ini semakin besar, sehingga semakin akan bertambah pelaku bisnis *coffee shop*. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak di industri baik *coffee shop* dengan brand internasional maupun lokal, harus lebih berinovasi dan menciptakan

diferensiasi dalam mengembangkan produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di industri tersebut

*Coffee shop* internasional seperti Starbucks di Indonesia harus siap bersaing dengan *coffee shop* lokal Indonesia yang menawarkan kopi dengan harga lebih terjangkau dalam berbagai gaya konsep yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Adapun *coffee shop* lokal yang menjadi favorit Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffee. Adapun grafik persentase *coffee shop* lokal dapat dilihat melalui gambar 1.2.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

**Gambar 1.1 Grafik Persentase *Coffee shop* Lokal Terfavorit Di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, menjelaskan Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* lokal yang paling disukai masyarakat dengan persentase mencapai 50,0%, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan persentase mencapai 49,1%, Point Coffee dengan persentase mencapai 18,3%, Kopi Lain Hati dengan persentase mencapai 11,3%, kemudian Kopi Kulo dengan persentase mencapai 11,2%, Kopi Soe dengan persentase mencapai 10,4% dan yang terakhir Fore Coffee

dengan persentase mencapai 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan kompetitor yang lain Fore Coffee masih kurang diminati.

FORE Coffee adalah sebuah *startup* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pecinta kopi di tanah air. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Fore Coffee hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas, Fore Coffee tercatat memiliki 110 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia termasuk Bandar Lampung yang memiliki dua cabang, yaitu Fore Coffee Mall Boemi Kedaton dan Fore Coffee, Ahmad Yani Lampung, Fore Coffee di Bandar Lampung. Fore Coffee Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung yang telah dibuka sejak tahun 2021 dan Fore Coffee, Ahmad Yani Lampung ditahun 2022. Hadirnya Fore Coffee Mall semakin menambah persainagn di bisnis *coffee shop* untuk memenangkan persaingan bisnis *coffee shop* di Bandar Lampung. Di kota Bandar Lampung Fore Coffee memiliki berbagai kompetitor *coffee shop* lokal seperti Dijou Coffee Bar, Doesoen Coffee, Nuju, Kopi Nako Lampung dan El's Coffee. Oleh karena itu Fore Coffee harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenagkan pasar *coffee shop* di Bandar Lampung

Untuk dapat menarik minat konsumen secara berulang untuk membeli produknya, seluruh cabang Fore Coffee termasuk Fore Coffee Mall Boemi Kedaton, melakukan inovasi yang menggabungkan teknologi dan tren kopi yang menjadikan pembeda Fore Coffee dengan *coffee shop* lainnya, yaitu Fore Coffee mengeluarkan aplikasi mobile yang dapat di unduh di *google play store* maupun *ios app store*. Aplikasi mobile Fore Coffee menyediakan

informasi produk, layanan *delivery* dan *self pick up* untuk pembelian berbagai varian minuman Fore Coffee, menghadirkan promo eksklusif, mendapatkan point yang dapat di tukarkan seperti *cashback*, *merchandise*, minuman dan makanan gratis dari Fore Coffee, Aplikasi mobile Fore Coffee dapat digunakan untuk mencari lokasi Fore Coffee Store terdekat lengkap dengan informasi jam operasional, kemudian Aplikasi mobile Fore Coffee sudah tersambung ke berbagai dompet digital sehingga memudahkan aktivitas transaksi pembayaran. Berikut ini tabel 1.1 data penjualan Fore Coffee Mall Boemi Kedaton Tahun 2022

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Fore Coffee Mall Boemi Kedaton Tahun 2022**

MONTHS	FORE APP	DINE IN
January	80.489.356	274.610.744
February	57.310.213	195.528.962
March	53.724.743	183.296.182
April	44.451.430	151.657.820
May	64.138.093	218.824.082
June	46.699.000	154.036.800
July	51.807.400	159.643.800
August	53.643.100	133.464.800
September	42.895.900	144.966.700
October	45.101.000	143.094.000
November	47.802.000	168.953.000
December	54.604.000	178.626.000
<b>TOTAL</b>	<b>642.666.235</b>	<b>2.106.702.890</b>

Sumber: Fore Coffee Mall Boemi Kedaton, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan tahun 2022 melalui Aplikasi mobile Fore Coffee dengan total sebesar 642,666,235, sedangkan bahwa penjualan tahun 2022 melalui *dine in* dengan total sebesar 2.106.702.890. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Fore Coffee melalui aplikasi tergolong lebih rendah, jika dibandingkan penjualan melalui *dine in*, dan jika melihat dari data penjualan tersebut dapat dikatakan belum stabil tiap bulannya, bahkan cenderung menurun, oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan melalui Aplikasi mobile Fore Coffee, pihak Fore Coffee harus memperhatikan perilaku minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian kembali di waktu selanjutnya. Zahroq, dan Asiyah (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya, sedangkan Masarianti, dan Darwini (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Untuk mengetahui minat beli ulang konsumen Bandar Lampung pada Aplikasi mobile Fore Coffee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut ini Tabel 1.1 hasil pra survei minat konsumen menggunakan Aplikasi mobile Fore Coffee di Bandar Lampung.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang Konsumen Menggunakan Aplikasi Mobile Fore Coffee Di Bandar Lampung**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Berminat membeli kembali produk melalui Aplikasi mobile Fore Coffee karena sangat bermanfaat/memperlancar proses pemesanan	11	19	37%	63%
2	Berminat membeli kembali produk melalui Aplikasi mobile Fore Coffee karena mudah digunakan untuk melakukan pemesanan	10	20	33%	67%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, menjelaskan bahwa konsumen menjawab pernyataan pertama memilih jawaban Ya sebanyak 11 atau 37% dan Tidak sebanyak 19 atau 63%, sedangkan konsumen menjawab pernyataan kedua memilih jawaban Ya sebanyak 10 atau 33% dan Tidak sebanyak 20 atau 67%, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen kurang tertarik melakukan pembelian ulang produk Fore melalui Aplikasi mobile Fore Coffee, hal ini dikarenakan konsumen merasa kesulitan melakukan pemesanan produk yang diinginkan karena menu yang terdapat di aplikasi tidak selengkap yang ada di *outlet*, aplikasi sering mengalami eror sehingga menghambat proses

pemesanan dan promo yang terdapat pada aplikasi terkadang tidak bisa digunakan. Oleh karena itu sangat penting membangun persepsi positif konsumen dalam menggunakan Aplikasi mobile Fore Coffee

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau produk dipasaran adalah minat pembelian ulang. Karena banyaknya produk dan jasa di pasaran dan jumlah informasi yang diterima, konsumen sangat selektif saat membeli barang dan jasa. Ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa terus berkembang, yang berdampak pada perilaku mereka saat membeli barang dan jasa tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan bersaing untuk memuaskan konsumen. Seberapa sukses suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada jumlah konsumen yang ditariknya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana membuat konsumen terus melakukan pembelian secara berulang. Permatasari, dan Yunita (2023) menyatakan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk

Jika seorang konsumen percaya bahwa suatu teknologi berguna, konsumen akan menggunakannya lagi, dan jika konsumen pikir itu tidak berguna, konsumen tidak akan menggunakannya lagi. Oleh karena itu, diharapkan bahwa teknologi ini akan membawa manfaat bagi setiap konsumen, memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut secara berulang kali. Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Yunita (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan. Auralia, et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Konsumen berulang kali menggunakan teknologi karena mereka merasa lebih mudah digunakan dengan sedikit usaha. Intensitas penggunaan teknologi akan dipengaruhi oleh kemudahan pengoperasiannya. Menurut Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap beli ulang, sedangkan Sihombing dan Juliasari (2022) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli ulang, dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Mobile Fore Coffee”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee?
3. Apakah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile Fore Coffee

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli ulang pada aplikasi mobile Fore Coffee

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**