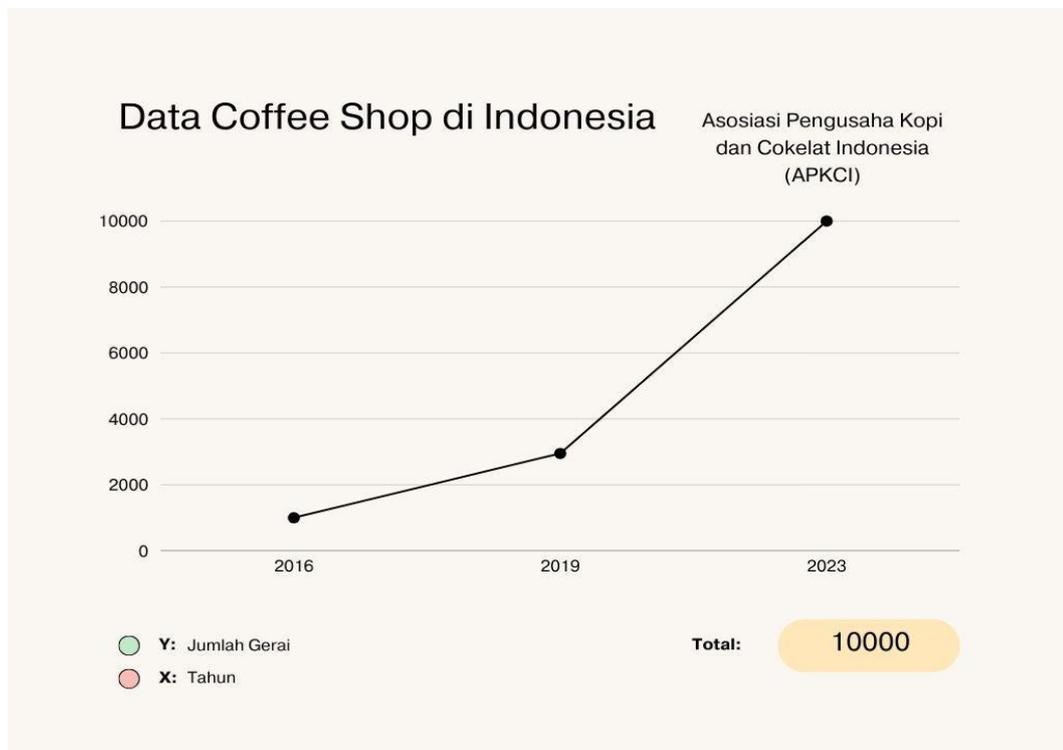


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perubahan waktu, Indonesia telah mengalami banyak perubahan terutama pada budayanya. Menurut (Setyaningrum, 2018) budaya lokal merupakan salah satu budaya yang perlu dilestarikan oleh masyarakat Indonesia. Budaya ini memiliki potensi kearifan lokal yang dapat menguntungkan Indonesia saat ini. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki budaya yang ada di Indonesia. Menurut Desfandi (2014) setiap daerah memiliki karakteristik budayanya masing-masing. Salah satu budaya yang hingga saat ini masih diingat oleh masyarakat adalah minuman herbal. Menurut Yanuarty (2022) minuman herbal adalah minuman Indonesia yang memiliki banyak khasiat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia dimana minuman ini dikenal dengan rempah-rempahnya.



Gambar 1. 1 Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI)

Sumber: (Regina, 2023)

Mungkin masyarakat Indonesia tahu minuman herbal yang dijual dengan metode dahulu dimana minuman herbal ini hanya dikonsumsi saat sakit dan lelah saja. Kini minuman herbal telah berinovasi menjadi minuman yang sehat dan kekinian. Salah satunya adalah *coffee shop* yang telah berkolaborasi dengan minuman herbal. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) pada tahun 2023 jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan mencapai 10 ribu toko (Regina, 2023). Perubahan ini sangat terlihat secara signifikan dimana pada tahun 2016 jumlah *coffee shop* hanya 1000 gerai dan pada tahun 2019 jumlahnya menjadi 2950 gerai. Tentu pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor yaitu meningkatnya kelas menengah dan budaya minum kopi yang semakin terkenal.

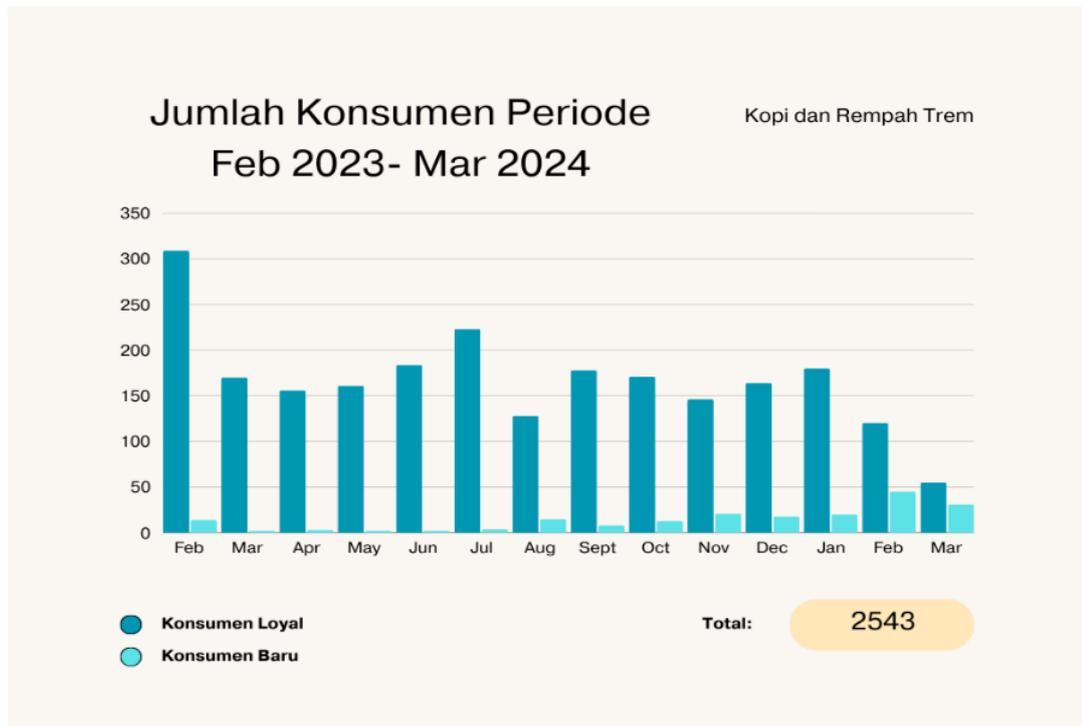
Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang mendukung akan perkembangan *coffee shop* yang ada di Jawa Barat. Menurut Sartika (2021) kota Tasikmalaya merupakan kota pusat bisnis yang berada di daerah priangan timur dengan skala 40% atau sepertiga lebih Tasikmalaya adalah pusat perekonomian. Artinya kota ini cocok untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha UMKMnya. Pada saat ini persaingan di Tasikmalaya semakin ketat dimana banyak pendatang yang berjuang untuk mengembangkan usahanya. Banyaknya pesaing pasar yang memiliki keunggulan pada produk yang ditawarkan membuat pelaku bisnis sulit mendapatkan konsumen yang sesuai dengan harapan. Salah satunya adalah Kopi dan Rempah Trem yang ada di Tasikmalaya.

Coffee shop yang berdiri pada tahun 2019 di Indihiang, Tasikmalaya yang memiliki keunggulan pada racikan minumannya dimana minuman seperti kopi, matcha dan lain-lain telah berinovasi menjadi minuman sehat karena ada campuran herbal di dalamnya. Selain itu, Kopi dan Rempah Trem juga memiliki suasana yang mengingatkan para pengunjung akan suasana rumah nenek dikampung. Tujuannya adalah ingin memberikan kenyamanan kepada konsumen yang setelah pulang kerja dan yang rindu akan suasana rumah nenek. Harga menu makanan dan minuman di Kopi dan Rempah Trem juga memiliki harga yang relatif murah yaitu mulai dari Rp10.000 hingga Rp50.000 per menunya. *Coffee shop* ini merupakan hasil perpindahan dari kota Semarang.

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 2 Data Konsumen Periode Feb 2023 - Mar 2024

Sumber: Kopi dan Rempah Trem (2023)

Pada tahun 2014, Kopi dan Rempah Trem berdiri di daerah Semarang yang berlokasikan jauh dari kota Semarang. Selama di Semarang, Kopi dan Rempah Trem memiliki banyak peminat yang berkunjung untuk membeli produk tersebut. Target pasar Kopi dan Rempah Trem adalah usia 20-30 tahunan. Namun, berdasarkan data dari *owner* yang didapatkan melalui wawancara bahwasanya minuman dan makanan Kopi dan Rempah Trem dapat dikonsumsi oleh semua kalangan termasuk anak kecil. Kopi dan Rempah Trem memberikan berbagai fasilitas untuk konsumen yang berkunjung agar dapat merasakan pemandangan yang indah, tempat ibadah yang nyaman, tempat outdoor dan indoor, dan parkir yang luas. Berdasarkan Gambar 1. 2 Data Konsumen Periode Feb 2023- Mar 2024 Kopi dan Rempah Trem memiliki jumlah konsumen sebanyak 2543 orang dimana diantaranya terdapat jumlah konsumen loyal sebanyak 2345 orang dan jumlah konsumen baru sebanyak 198 orang.



Gambar 1. 3 Data Konsumen Baru Periode Feb 2023 - Maret 2024

Sumber: Kopi dan Rempah Trem (2023)

Dari Gambar 1.3 Data Konsumen Periode Feb 2023- Mar 2024 dimana yang menjadi titik permasalahan pada Kopi dan Rempah Trem adalah konsumen yang pernah datang membeli produk Kopi dan Rempah Trem tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat mempengaruhi retensi konsumen dalam industri kuliner. Berdasarkan Gambar 1.3 Data Konsumen Baru Periode Feb 2023 - Maret 2024 Kopi dan Rempah Trem memiliki jumlah konsumen baru sebanyak 198 orang diantaranya adalah 1,5% data orang yang telah melakukan pembelian ulang di bulan berikutnya. Artinya masih ada 98,5% orang yang hanya melakukan sekali pembelian di Kopi dan Rempah Trem. Data 1,5% adalah data yang terselip nama konsumen yang ternyata telah melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hal ini perlu diteliti lebih lanjut apa alasan dari konsumen baru yang tidak datang kembali untuk membeli produk Kopi dan Rempah Trem. Kesuksesan *coffee shop* dalam masa persaingan bisnis apabila *coffee shop* dapat menciptakan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen. Tentu masa-masa ini sangat sulit bagi owner karena banyaknya pesaing yang datang dapat membuat konsumen baru memiliki banyak pilihan lainnya.

Azizah Azhar, 2024

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI DAN REMPAH TREM DI TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong niat beli ulang adalah kunci untuk mempertahankan konsumen dan mengembangkan loyalitas terhadap *coffee shop*. Sebuah studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik dan pengalaman positif dapat mendorong keinginan untuk kembali (Rajput & Gahfoor, 2020). Selain itu, ada juga studi literature yang mengungkapkan bahwa niat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh nilai layanan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Faktor-faktor ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan sehingga dengan faktor-faktor tersebut juga dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Wijarnoko dkk., 2023).

Menurut Chayana & Rachmat (2014) *marketing mix* adalah model sederhana yang berhasil mempengaruhi perubahan perilaku konsumen atas keputusannya terhadap suatu produk. Tentu proses ini memiliki banyak tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Tahapan-tahapan tersebut yaitu berupa pengenalan produk, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi, pengalaman dan faktor psikologis. Ketika konsumen sudah berada di proses evaluasi biasanya konsumen akan menggunakan pengalaman untuk dapat menilai Kopi dan Rempah Trem ini layak untuk direkomendasikan ke orang lain dan layak untuk didatangi kembali. Hal ini sesuai dengan pernyataannya Pham dkk. (2018) dimana minat beli ulang terjadi ketika konsumen telah memutuskan untuk dapat terlibat kembali dengan penjual di masa mendatang. Kemudian menurut Prameswari (2024) *repurchase intention* akan terjadi ketika seseorang telah melakukan kegiatan berulang seperti memilih, membayar, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sama tanpa adanya paksaan. Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen terhadap *marketing mix* dapat menimbulkan kepuasan tersendiri yang dapat membuat konsumen melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan data yang ditemukan oleh Putri dan Putri (2023) terdapat peningkatan pada jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang telah mencapai angka 99,15% juta orang dimana sebagiannya adalah pengguna *Tiktok* dan *Instagram*. *Owner* Kopi dan Rempah trem sudah berupaya mengikuti tren dimana

kebanyakan perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dari awal berdiri, Kopi dan Rempah Trem menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil survei Kopi dan Rempah Trem memiliki dua akun media sosial yaitu Tiktok dan Instagram. Nama akun media sosial Kopi dan Rempah Trem adalah @kopirempahrem.id. Akun ini sudah berjalan sejak lama dengan isi konten berupa pembuatan menu dan informasi mengenai Kopi dan Rempah Trem. Selain itu, Kopi dan Rempah Trem juga sudah terdaftar di dua platform online yaitu Shopeefood dan Gofood.

Menurut Lestari dan Krisnaningsih (2022) *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dengan menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen dan merangsang daya ingat konsumen akan sebuah brand. Strategi *marketing mix* yaitu berupa produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik (Ariani, 2009). Dengan mengelola setiap elemen *Marketing Mix* secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai yang kuat bagi konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga penggabungan variabel *Marketing Mix* dengan variabel *Repurchase Intention*, peneliti dapat mencari tahu apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran dalam menciptakan pelanggan yang loyal dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Wijarnoko dkk., 2023). Berdasarkan uraian sebelumnya peneliti tertarik untuk mengangkat variabel dependent tersebut sebagai topik yang dapat dibuktikan apakah *marketing mix* dapat memaksimalkan proses pemasaran sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada Kopi dan Rempah Trem.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Hasil dari pemaparan latar belakang dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi masalah utama dalam penelitian. Antara lain yaitu:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka didapatkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengukur hasil pengaruh dari Marketing Mix terhadap Repurchase Intention pada Kopi dan Rempah Trem.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dapat memberikan kontribusi bagi individu dan Kopi Rempah Trem. Peneliti akan membantu mengatasi permasalahan secara teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan pemasaran terkait minat beli ulang (*Repurchase Intention*) sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Kopi dan Rempah Trem Tasikmalaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan dijadikan sebagai acuan dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan mengenai strategi apa yang tepat untuk pemasaran Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya dengan tujuan menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi pembaca dan penulis serta dapat dijadikan referensi yang tepat dan berguna dalam mengimplementasikan ilmu Bisnis Digital selama perkuliahan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dengan bantuan sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pengkajian dan pembahasan. Berikut adalah gambaran umum

penelitian ini yang diuraikan secara terarah dan terperinci dengan susunan 5 bab yang saling berhubungan :

Bab I Pendahuluan. Bab yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari manfaat secara teoritis serta praktis, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Bab ini berisikan mengenai uraian secara teoritis berdasarkan dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik yang akan dibahas serta diteliti oleh peneliti. Dengan ilmu yang diperoleh dari berbagai artikel/jurnal dan buku secara online yang dijadikan sebagai rujukan penelitian. Kemudian peneliti dapat membuat kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan menjadi acuan.

Bab III Metode Penelitian. Bab yang menjelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti berdasarkan objek penelitian, jenis penelitian dan metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan Teknik penarikan sampel, Teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan pengujian reliabilitas serta rancangan analisis data deskriptif dan rancangan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan secara rinci hasil dan pembahasan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian serta diskusi berdasarkan metode penelitian yang telah dilakukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisikan mengenai simpulan atau rangkuman secara keseluruhan dari hasil penelitian, saran implikasi dari temuan serta batasan-batasan penelitian dapat dijadikan sebagai pandangan terhadap penelitian selanjutnya.