

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten akan memberikan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Hal ini membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang dan memastikan kesinambungan bisnis. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari penyedia atau merek yang sama di masa depan. Menurut (Hidayat & Paramita, 2021) Minat pembelian ulang diartikan, sebagai suatu tahap dimana reaksi responden atau konsumen bertindak setelah konsumen merasakan suatu kepuasan. Minat beli ulang memiliki peran penting dalam keberhasilan dan keberlangsungan suatu produk atau jasa. Selain itu minat beli ulang termasuk indikator yang penting bagi perusahaan dalam bisnis, karena menunjukkan potensi pendapatan berulang dan kestabilan bisnis di masa depan.

Dalam beberapa kurun waktu mengalami pertumbuhan industri kopi semakin berkembang dengan pesat. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kota Surabaya. Hal ini didorong oleh perubahan konsumsi kopi sebagai bagian dari keseharian mereka, Laporan dari [blog.GoodStats.com](https://blog.goodstats.com) tahun 2024 menjelaskan sebagian besar masyarakat (37%) bahkan mengaku mengonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Sementara, masyarakat yang memiliki toleransi kafein tinggi bisa meminumnya lebih dari 2 gelas kopi sehari, tercatat ada yang mengonsumsi 3 gelas kopi sehari (27%), 4 kali (5%), hingga lebih dari 4 kali (1%). Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi maka permintaan, muncul pula diberbagai kedai kopi baru dengan beragam konsep dan ciri khasnya masing-masing. Adanya berbagai variasi pilihan *coffee shop* yang bisa menjadi pandangan masyarakat apabila akan mengonsumsi kopi.

Semakin banyaknya kedai kopi yang hadir, persaingan di industri ini pun semakin ketat. Dengan banyaknya variasi *coffee shop* dalam kondisi perkembangan yang semakin maju yang tersedia saat ini, perusahaan-perusahaan harus berupaya

keras untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dengan harga untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk dapat bersaing antara *coffee shop* lain. Dalam hal ini kedai kopi harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, selain hal tersebut dengan masyarakat sudah mengenal merek dari suatu produk akan bisa menjadi pendukung bagi pelanggan mudah dalam mengingat produk tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek citra menggambarkan sifat luar dari suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Brand citra akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada mereka. Ada banyak manfaat dari merek citra, termasuk banyaknya keuntungan.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:37) merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh melalui penyeluran. Sebuah bisnis harus terus meningkatkan produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas. Faktor ini menjadi semakin penting dalam konteks bisnis seperti kafe, dimana pelanggan tentu ingin menikmati jasa dan produk yang berkualitas sebelum membeli produk. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan keinginan pembelian pelanggan (Hidayati & Heryanda, 2022). Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi harga yang tidak kompetitif dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk tidak membeli produk yang ditawarkan.

Fore *Coffee* sebagai salah satu kedai kopi ini terletak di lokasi strategis dan mudah diakses, menawarkan berbagai fasilitas yang tersedia bagi pelanggan, seperti menyediakan Wi-Fi, ruang duduk yang nyaman, dan area outdoor yang Instagramable yang populer di Surabaya. Fore *Coffee* didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lamar Co-founder sekaligus CEO. Fore *Coffee* dikenal dengan

penggunaan teknologi berkualitas tinggi seperti penggunaan peralatan selama proses pembuatan kopi, dengan Mesin *Grinder Mazzer* dan Mesin *Espresso Standar Kees van der Westen* yang terkenal sangat canggih dan berkualitas tinggi. Selain itu Fore Coffee memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya. Kedai kopi lokal ini menggunakan konsep futuristik, dan ramah lingkungan. Seperti nama Fore yang diambil dari kata "Forest" atau hutan, berarti ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi dan menciptakan kehidupan disekitar.

Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee di Kota Surabaya". Kualitas produk dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti halnya sikap terhadap perilaku. Konsumen yang percaya produk Fore Coffee berkualitas tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian ulang karena mereka mempersepsikan hasil yang memuaskan dari produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian ulang. Jika pelanggan percaya bahwa keuntungan dibandingkan dengan harga yang dibayar. Sebagai hasilnya, Citra Merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Fore Coffee. Konsumen lebih cenderung bersikap positif jika merek tersebut dianggap prestisius atau memiliki reputasi yang baik. Selain itu, ada faktor lain dalam *Theory Planned Behavior*, termasuk norma subyektif (*Subjective Norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), niat (*Intention*), dan perilaku aktual (*Actual Behavior*). Jika orang-orang penting di sekitar konsumen, seperti teman atau keluarga, memiliki pandangan positif dan positif tentang produk Fore Coffee, pendapat mereka tentang kualitas produk, harga, dan reputasi mereknya dapat dipengaruhi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, harga, dan citra merek, Dengan kata lain, jika pelanggan merasa mereka memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka dan tidak ada hambatan besar seperti masalah keuangan atau ketersediaan produk, mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Misalnya, jika Fore Coffee tersedia dengan mudah dan

pelanggan merasa mampu membelinya, kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat. Ketiga hal di atas akan sangat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi positif tentang kualitas produk, harga yang kompetitif, dan reputasi merek yang baik, bersama dengan dukungan sosial dan kendali atas perilaku pembelian, akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk *Fore Coffee*. Untuk perilaku aktual (*Actual Behavior*), niat pelanggan yang telah terbentuk akan memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fahmi Firdausi dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk syahi haleen (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, didukung juga pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Azmi Maulida dengan judul pengaruh iklan, sales *promotion* dan citra merek terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna Shopee) (Azmi, 2022), dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee. Dengan demikian penelitian ini masih relevan dan penting dilakukan dengan obyek penelitian pada *Fore Coffee* agar perusahaan dapat meningkatkan minat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan citra merek dapat berdampak positif pada minat beli ulang terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian pada objek yang sudah dijelaskan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Fore Coffee* Kota Surabaya“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?
2. Apakah pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?

3. Apakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Pada suatu permasalahan yang ada, maka selanjutnya dibahas secara menyeluruh dengan keterbatasan dan dapat menghindari meluasnya permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Surabaya. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen *Fore Coffee* di Surabaya sebagai sampel penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
3. Untuk menguji menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada *Fore Coffee* Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik bagi akademik, konsumen, maupun penulis. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Bagi Akademik:

Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan, membantu mengembangkan teori, menjadi contoh bagi

penelitian lain, memberikan implikasi praktis bagi bisnis, dan memicu wacana akademik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen di industri kopi.

2. Bagi Perusahaan :

Fore Coffee dapat meningkatkan kualitas layanannya dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk, kemudian dari penelitian ini dapat membantu *Fore Coffee* mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik, efektif dan memilih saluran media yang tepat untuk menjangkau pelanggan.

3. Bagi Peneliti:

Hasil dari penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuannya dalam meneliti, menyusun kerangka teori, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menulis laporan penelitian. Selain itu pengalaman penelitian ini dapat membantu penulis untuk menjadi peneliti yang lebih terampil dan kompeten, memperoleh pengetahuan baru tentang kualitas produk, harga, citra merek, minat beli ulang pada industri kopi dan bermanfaat dalam studi selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab yang berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan dalam penelitian dan landasan penelitian, selanjutnya terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi pada penelitian, lalu batasan masalah agar pada penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta terdapat metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir disertakan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat dalam proses penulisan tugas akhir ini.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli ulang.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang proses yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Untuk langkah yang dilakukan seperti penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian dan metode analisis guna hasil yang akan dicapai diperoleh secara tepat, maka diperlukannya langkah-langkah yang terstruktur dan terarah, sehingga tidak ada yang menyimpang dari tujuan awal penelitian dilakukan.

4. BAB IV Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan dan struktur organisasi.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan Saran terhadap penulisan tugas akhir ini ditempatkan paling terakhir dalam runtutan sistematika penulisan.