

BAB I

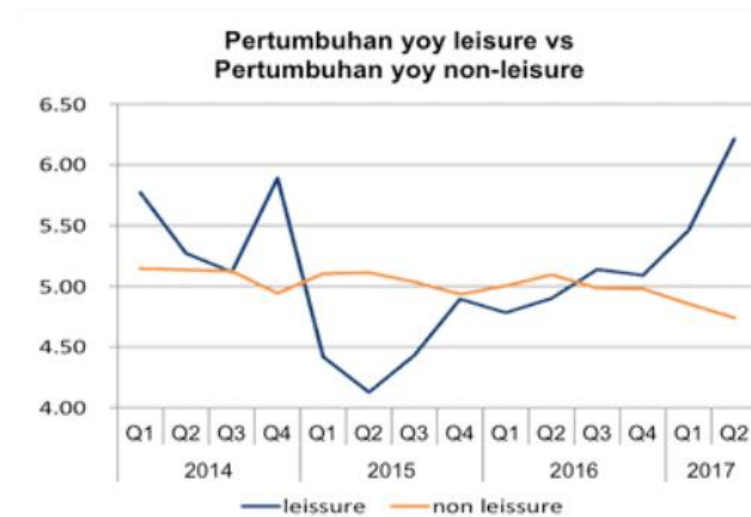
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jenis pengeluaran konsumsi yang terjadi di masyarakat dikategorikan berdasarkan jenis-jenis barang atau jasa yang dibeli. Pembagian kategori konsumsi ini dilakukan dengan tujuan untuk menghitung jumlah anggaran pengeluaran yang ada di rumah tangga. Perhitungan tingkat konsumsi masyarakat yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dibedakan menjadi beberapa komponen pengeluaran yaitu (1) Makanan, Minuman, dan Rokok; (2) Pakaian dan Alas Kaki; (3) Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga; (4) Kesehatan dan Pendidikan; (5) Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya; (6) Hotel dan Restoran; dan (7) Lainnya (Departemen Statistik Ekonomi dan Moneter, 2020).

Berdasarkan data BPS yang diterbitkan pada tahun 2019, data pertumbuhan konsumsi selama periode 2015-2019 mencapai rata-rata 6.01% dengan pertumbuhan tertinggi di tahun 2017 sebesar 6.20%, angka konsumsi kemudian mengalami sedikit penurunan di tahun 2018 dan 2019. Dimana pada tahun 2018 angka konsumsi sebesar 6.17% dan pada tahun 2019 sebesar 5.89% (Departemen Statistik Ekonomi dan Moneter, 2020). Adapun, penyebab penurunan konsumsi rumah tangga dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang

awalnya bersifat pembelian barang (*non-leisure*) menjadi kegiatan waktu luang rekreasi (*leisure*) (Baderi, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *non-leisure* adalah aktivitas konsumsi seperti pembelian barang dan lainnya sedangkan *leisure* adalah aktivitas konsumsi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen seperti rekreasi, liburan dan lainnya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan *leisure* dan *non leisure*.

Sumber: (Yuswohady, 2017)

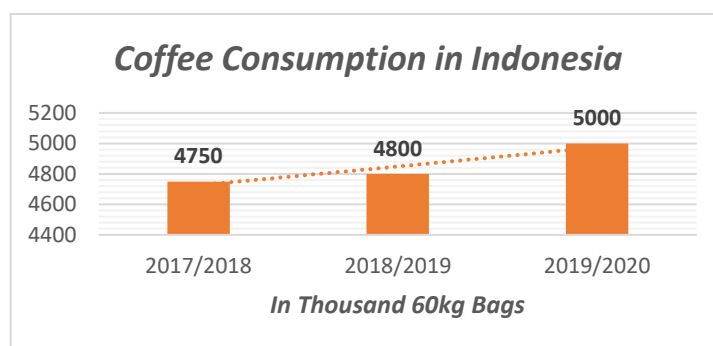
Pola konsumsi masyarakat Indonesia sangat cepat menuju konsumsi berdasarkan pengalaman, Gambar 1.1 adalah data yang diambil dari BPS,. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengeluaran yang terjadi di rumah tangga yang berhubungan dengan konsumsi berdasarkan pengalaman meningkat cukup pesat pergeseran konsumsi dari *non leissure* ke *leisure* terjadi sejak tahun 2015. Misalnya kuartal II-2017, konsumsi rumah tangga tumbuh dari kuartal sebelumnya yang memiliki angka 4,94% menjadi 4,95%, pelambatan pertumbuhan konsumsi

melambat karena konsumsi rumah tangga dari sisi makanan dan minuman, konsumsi pakaian, alas kaki, perumahan dan perlengkapan rumah tangga hanya berumbuh tipis sekitar 0,03%-0,17% sedangkan konsumsi *experience based* melonjak dari 5,43% menjadi 5,87%. Menurut Ketua BPS perubahan konsumsi terjadi karena adanya perubahan yang tadinya *non-leisure* menjadi *leisure* (Yuswohady, 2017).

Leisure economy mulai populer di Indonesia dan mulai ramai dibicarakan sejak pertumbuhan konsumsi di sektor perhotelan, restoran, transportasi dan komunikasi kegiatan, rekreasi serta kebudayaan bertumbuh dengan cepat. Pergeseran pola konsumsi yang terjadi di masyarakat ditandai dengan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih tertarik mengeluarkan uang untuk jenis kegiatan yang dapat memberikan pengalaman bagi dirinya (Dewi & Suseno, 2020). Aktivitas *leisure* sangat berhubungan dengan aktivitas konsumsi. Beberapa aktivitas konsumsi yang termasuk dalam aktivitas *leisure* adalah *traveling*, akomodasi di hotel, kuliner, *film* dan konser musik serta mengenal keberagaman budaya yang berkembang sebagai gaya konsumsi masa kini (Ananda, 2018). Pertumbuhan *leisure* dikarenakan masyarakat mulai sadar jika menikmati hidup dapat dilakukan secara bersamaan dengan melakukan aktivitas ekonomi produktif (Yuswohady, 2017).

Bisnis *food and beverage (FnB)* adalah salah satu bisnis yang masuk dalam kategori *leisure economy*. Bisnis *FnB* di Indonesia termasuk salah satu bisnis yang mulai menarik perhatian karena terus mengalami pertumbuhan serta menjadi salah satu bagian penting dari kemajuan dunia pariwisata. Bisnis *FnB* menunjukkan \$10,43

milliar USD, 2017 \$11.50 miliar USD dan pada tahun 2018 Rp.844.35 triliun, peningkatan bisnis *FnB* tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, peningkatan terjadi secara merata di beberapa daerah seperti Surabaya yang mengalami peningkatan sebesar 20%. Pertumbuhan bisnis *FnB* tidak terlepas dari perubahan fenomena konsumsi yang terjadi di pasar, di mana, terjadi perubahan konsumsi yang lebih mengarah pada *lifestyle*. Salah satu konsumsi *lifestyle* yang marak digemari adalah konsumsi kopi (Fachrezzy, 2019). Perubahan tren ini ditandai dengan meningkatnya jumlah peminum kopi di Indonesia dari tahun ke tahun (International Coffee Organization, 2021). Berdasarkan gambar 1.2 peningkatan terus terjadi di tahun ke tahun, mulai dari tahun 2017/2018 yang memiliki angka 4.750.000 kantong 60kg kopi. Peningkatan terjadi di 2018/2019 yang bertumbuh sekitar 50.000 kantong 60kg kopi alias 4.800.000 kantong 60kg kopi. Konsumsi kopi di Indonesia bertumbuh dengan pesat pada periode 2019/2020 yang memiliki angka 5.000.000 kantong 60kg kopi, hal ini bertumbuh 200.000 kantong 60kg kopi dari periode sebelumnya.



Gambar 1. 2 Konsumsi kopi Indonesia

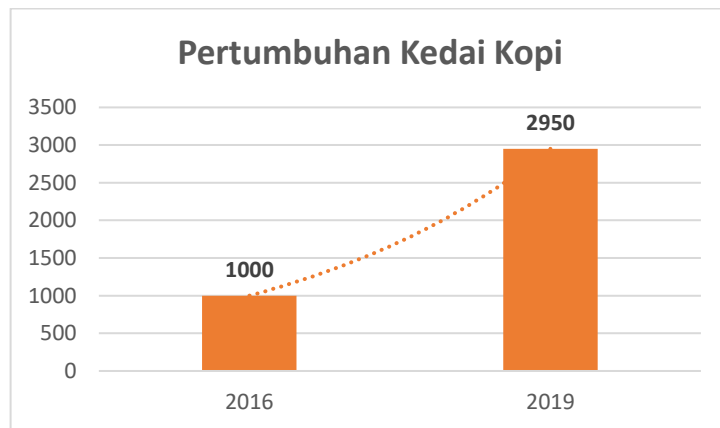
Sumber: (International Coffee Organization, 2021)

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang diminati oleh masyarakat diseluruh dunia karena kopi akan memberikan sensasi kesegaran bagi badan dan meningkatkan energi di kala kantuk. Hal itu dapat dirasakan setelah meminum secangkir kopi panas (Weinberg & Bealer, 2002). Jika dahulu, kopi identik dengan orang tua yang duduk dan berkumpul di warung kopi. Maka sekarang, penikmat kopi tidak hanya golongan orang tua saja tetapi remaja. Lebih lanjut, adanya tren kenaikan konsumsi kopi juga berdampak positif karena menurunkan tren konsumsi minuman beralkohol yang terjadi secara global (Ikhsania, 2017).

Mengikuti perkembangan zaman, penyebutan warung kopi pun berganti menjadi *cafe*. Transformasi tren minum kopi ini membuat kopi bukan lagi untuk menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi kopi telah menjadi *trend* dan *lifestyle* para orang-orang modern di Indonesia. Wakil Ketua Asosiasi Eksportir & Industri Kopi Indonesia (AEKI), Pranoto Soenarto berkata bahwa tren konsumsi terus meningkat dari tahun ke tahun (Idris, 2017). Menurut Syukri selaku penulis buku Hikayat Negeri Kopi memiliki pendapat bahwa fenomena membuktikan bahwa aktivitas minum kopi adalah sebagai interaksi antara masyarakat, yang dahulu kedai kopi hanya tempat untuk minum dan ruang publik sekarang bergeser menjadi ruangan yang multifungsi (Syukri, 2016).

Gambar 1.3 menerangkan perkataan dari Ario Fajar selaku Head of Marketing Toffin bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dengan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Data ini merupakan hasil riset Toffin bersama

dengan Majalah Mix yang menunjukkan kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat jika di bandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Angka tersebut bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencangkup gerai yang ada di kota-kota besar, angka tersebut belum termasuk kedai-kedai independen yang modern ataupun tradisional di berbagai daerah (Toffin, 2020)



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: (Toffin, 2020)

Namun, pada Febuari 2020 tren kedai kopi di Indonesia terganggu akibat serangan pandemik COVID-19. Hal ini dikarenakan dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menuntut aturan *social distancing*, jadi tidak boleh ada *dine in* yang membuat kedai kopi / cafe menjadi sepi (Laucereno, 2020). Serangan pandemik ini mengakibatkan beberapa bisnis *FnB* nyaris hancur, terutama kedai kopi. Hampir seluruh kedai kopi mengeluh akan kerugian dan pendapatan yang menurun drastis (Yolanda, 2020).

Penurunan kunjungan kedai kopi di Tangerang pun terjadi, para pengusaha kedai kopi mengalami penurunan pendapatan hampir 100% lantaran maraknya penyakit virus Covid-19. Kedai kopi beransur sepi ketika memasuki bulan April yang mengalami penurunan hingga mencapai lebih dari 90% (Handoyo, 2020)

Salah satu usaha UMKM di bidang *F&B* khususnya kopi adalah Grey's Cafe. Grey's Cafe didirikan oleh 3 orang pada tanggal 12 Mei 2018 yang pada saat itu berlokasi di Aeropolis Residence. Pada saat ini All Vape and Coffee Lounge bernama Grey's Cafe. Gambar 1.4 merupakan logo All Vape and Coffee Lounge.



Gambar 1. 4 Logo All Vape and Coffee Lounge

Sumber: (Grey's Cafe 2021)

Selama satu tahun berjalan Grey's Cafe sendiri baru didirikan pada 16 September 2019. Grey's Cafe sendiri menjadi pusat perhatian di kawasan Suvarna Sutra karena menjadi tempat makan dan nongkrong pertama yang ada di kawasan

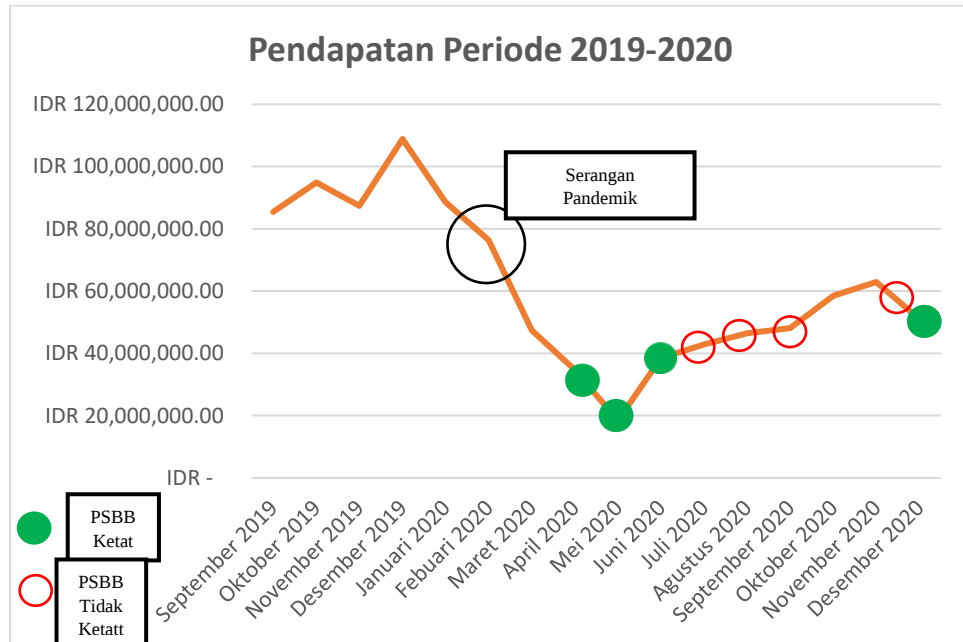
tersebut.. Grey's Cafe memiliki arti “ Grey's “ yang jika di baca seperti *grace* yang berarti berkah dan mengusung konsep yang berwarna *grey* . Grey's Cafe sendiri mengusung konsep *specialty coffee*, *specialty coffee* adalah kopi yang mempunyai kualitas yang tinggi, baik rasa dan aroma yang sesuai dengan standar ukur *cupping test* dan juga diproses dengan standar yang sudah ada (Musika, 2019).



Gambar 1. 5 Logo usaha dan foto Grey's Café

Sumber: (Grey's Cafe 2020)

Serangan pandemik juga menyerang Grey's Cafe, terjadinya penurunan penjualan pada bulan Febuari tahun 2020. Bulan Febuari tahun 2020 adalah bulan di mana Indonesia menemukan kasus COVID-19 pertama kali. Penurunan terus terjadi di bulan-bulan berikutnya, sampai di titik puncak penurunan pada bulan Mei dimana mengalami penurunan kurang lebih 70%, dan keadaan mulai membaik di bulan Juni tahun 2020, keadaan membaik ketika adanya pelonggaran aturan pemerintah serta menerapkan pemakaian masker dan pengukur suhu sebelum masuk ke Grey's Cafe . Berikut adalah pendapatan Grey's Cafe dari September 2019 sampai Desember 2020 yang sudah tertera di Gambar 1.6.



Gambar 1. 6 Grafik Penjualan Grey's Cafe

(Sumber: Grey's Cafe 2021)

Berdasarkan Gambar 1.6, Penurunan mulai terjadi pada bulan Febuari 2020 diamana terdapat kasus Covid-19 pertama kali di Indonesia penurunan terus terjadi hingga di titik puncak Mei 2020 yang memiliki angka hanya Rp.18.420.000 yang sebelumnya memiliki angka Rp.88.647.000 di bulan Januari 2020. Keadaan cukup membaik di Juni hingga November 2020 pada saat PSBB tidak terlalu ketat karena perpanjangan dari yang sebelumnya.

Pandemik COVID-19 mengganggu tempat kopi khususnya yang mempunyai konsep *specialty coffee* seperti Grey's, karena selain menjual produk makanan dan minuman, manajemen berharap dapat mengedukasi pecinta kopi untuk mengetahui kopi yang mempunyai kualitas yang tinggi dan enak untuk dinikmati.

Untuk menjaga bisnis tetap berjalan, maka pada Oktober 2020 Grey's Cafe juga bekerja sama dengan salah satu pengembang *real estate* di kawasan Jakarta Barat yaitu Angel Residence untuk mendorong pendapatan di kala masa pandemik. Adapun bentuk kerjasama antara Grey's dengan Angel Residence adalah mempersiapkan menu hidangan dan minuman di acara *open house* Angel Residence



Gambar 1. 7 Open House Angel Residence

Sumber: (Dokumentasi pribadi Angel Residence dan Grey's Cafe 2020)

Selain kerjasama dengan pihak ketiga maka untuk mengatasi penurunan pendapatan Grey's Cafe menggunakan cara *price promotion* yang dilakukan secara *dine-in* atau *take away* baik beli secara langsung atau lewat aplikasi ojek *online*. Penerapan *price promotion* baru mulai Oktober 2019. *Price promotion* merupakan teknik promosi dimana menurunkan harga atau yang lainnya dalam jangka waktu yang pendek, strategi ini mampu menaikkan angka permintaan produk tersebut (MBA Skool, 2021).

Penerapan promosi harga dilakukan karena adanya penurunan secara terus menerus di pembelian makan atau minum di tempat. Maka dari pada itu manajemen Grey's ingin menerapkan promosi harga untuk mendongkrak penjualan Grey's Cafe. Penerapan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang ampuh seperti yang dilakukan merek lain yang memangkas 20% harga untuk menarik minat konsumen (Sasikirana, 2020).



Gambar 1. 8 International Coffee Day Grey's Cafe.

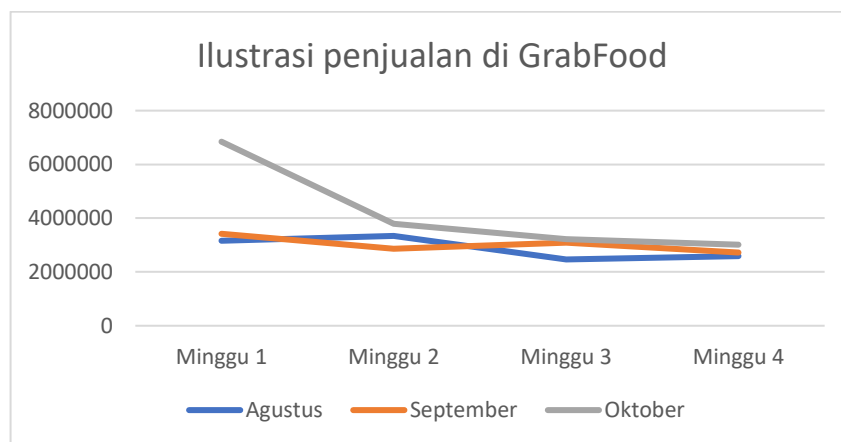
Sumber: (Grey's Cafe 2020)



Gambar 1. 9 Promo Kosus

Sumber: (Grey's Cafe 2021)

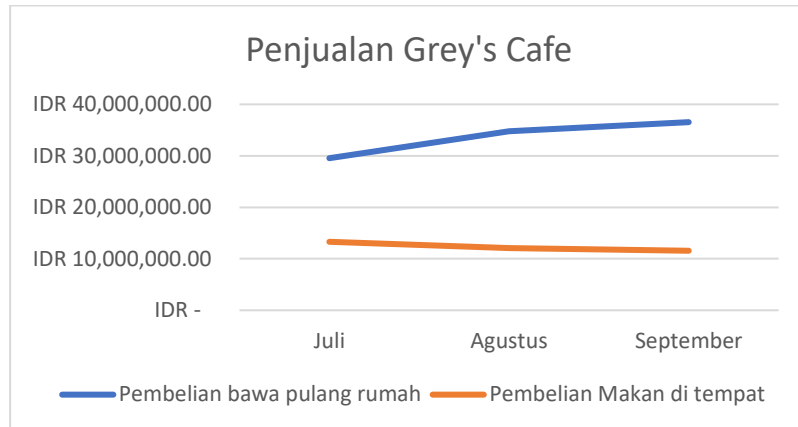
Gambar 1.8 dan Gambar 1.9 adalah contoh penerapan *price promotion* yang sudah dilakukan oleh Grey's Cafe, promosi dibedakan menjadi dua bagian yaitu untuk makan dan minum di tempat dan juga pembelian di bawa pulang. Contohnya Gambar 1.8 yang diadakan hanya di Grab dan Go-jek dan Gambar 1.9 yang berlaku untuk minum dan makan di tempat. Gambar 1.8 adalah contoh *price promotion* yang di adakan di aplikasi Grab, *price promotion* berlaku dari 1 Oktober 2020 sampai 7 Oktober 2020. Syarat dan kententuannya adalah membeli produk kopi karena *price promotion* dilakukan untuk memperingati *International coffee day*.



Gambar 1. 10 Ilustrasi kenaikan penjualan

Sumber: (Greys Cafe 2021)

Gambar 1.10 adalah ilustrasi kenaikan penjualan ketika diadakan *price promotion*. Dimana ketika diadakan *price promotion* di Grab, adanya kenaikan yang cukup signifikan terjadi dibandingkan bulan bulan sebelumnya dimana cenderung sama.



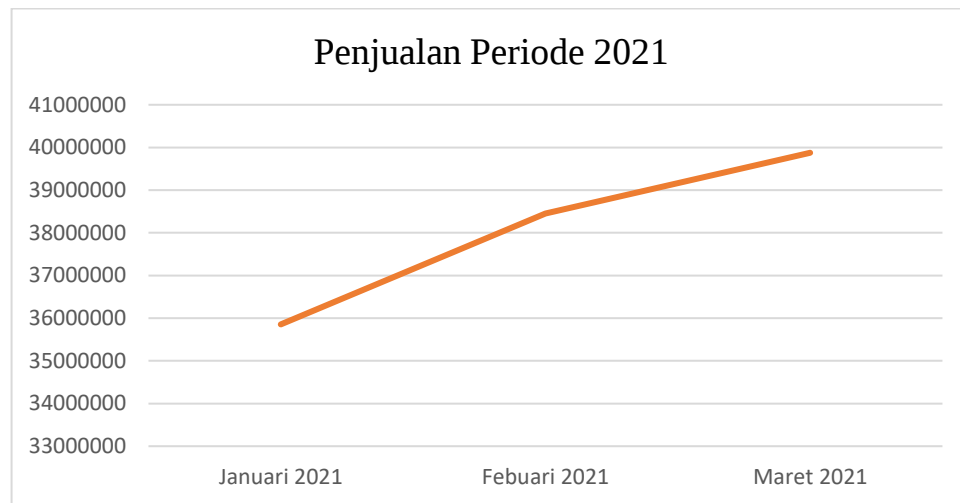
Gambar 1. 11 Grafik penjualan Grey's Cafe

Sumber: (Greys Cafe 2021)

Gambar 1.11 merupakan grafik perbandingan penjualan Grey's Cafe yang menunjukkan penurunan terus terjadi untuk pembelian makan dan minum di tempat di bandingkan dengan pembelian bawa pulang rumah. Grey's Cafe ingin fokus menaikkan penjualan di makan ditempat karena selain menjual produk makanan dan minuman, Grey's Cafe juga menjual *ambience* karena pihak manajemen ingin memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pesaing sekitarnya.

Walaupun penjualan *takeaway* meningkat, tetapi penjualan makan di tempat menurun, hal itu cenderung merugikan para penjual makanan dan minuman yang berfokus *dine in* karena dengan adanya penjualan di ojek *online* pendapatan restoran akan berkurang dan juga *margin* yang ada juga menipis karena adanya pemotongan 20% dari pihak penyedia aplikasi ojek online dan juga proporsi penjualan Grey's Cafe sebeleumnya lebih banyak di *dine in* dibandingkan dengan *take away* karena Grey's Cafe memiliki konsep dimana selain menjual kopi dengan kualitas yang

specialty tapi juga ingin mengedukasi konsumen agar tau lebih dalam tentang kopi. Grey's Cafe selaku objek penelitian juga menyediakan tempat yang *cozy* agar konsumen dapat lebih lama untuk menghabiskan waktu serta nyaman. Penurunan di makan di tempat juga merugikan pihak manajemen karena *overhead* yang tidak berubah sedangkan kenaikan dari penjualan *online* yang tidak sebanding dengan penurunan sehingga manajemen cukup mengalami kerugian.



Gambar 1. 12 Penjualan Periode 2021 Grey's Café

Penurunan juga terjadi kembali pada Januari 2021, akibat PSBB ketat yang diadakan akibat lonjakan kasus COVID-19 pada kala tahun baru, hal ini mulai kembali membaik ketika kasus COVID-19 juga menurun, hal tersebut dapat di lihat pada Gambar 1.12 diatas.

Oleh karena itu, penelitian ini mengetahui lebih dalam untuk pengaruh *price promotion* yang berkaitan dengan *food quality*, *service quality*, *satisfaction* yang menghasilkan *repeat purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat fenomena semakin banyaknya peminum kopi dan tren minum kopi terus naik. Namun tren kopi di Indonesia terganggu akibat serangan pandemik COVID-19. Hal ini dikarenakan dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menuntut aturan *social distancing*, jadi tidak boleh ada *dine in* yang membuat kedai kopi / cafe menjadi sepi (Laucereno, 2020). Grey's Cafe menjadi salah satu kedai yang terkena dampak. Dampak yang paling terasa untuk kinerja keuangan kedai sendiri adalah pembatasan jumlah tempat duduk dan jumlah orang didalamnya yang memaksa Grey's Cafe menolak banyak konsumen khususnya untuk makan di tempat karena harus tunduk terhadap peraturan yang ada serta pembatasan jam operasional dimana memaksa manajemen untuk tunduk terhadap peraturan yang sudah ada. Pembatasan jam operasional terjadi ketika adanya PSBB ketat diadakan

Menurut Coffeeland Indonesia, tips untuk meningkatkan penjualan kedai kopi yaitu memberikan potongan harga atau harga spesial, *promo buy one get one*, membagikan *sample* gratis, mengadakan program *give away*, memberikan program loyalitas memberikan *promo-promo* menarik lainnya (Coffeeland Indonesia, 2021). Grey's Cafe, menjadi salah satu pelaku usaha kedai kopi yang mencoba menerapkan promosi dengan memberikan *buy one get one* dan juga menurunkan harga 50% untuk varian menu kopi susu yang di sebut kosus. Grey's Cafe sendiri sudah menjalani saran Coffeeland Indonesia yaitu menerapkan promo untuk meningkatkan penjualan kedai nya. Dengan penerapan promo ini Grey's Cafe

berharap untuk meningkatkan penjualan mereka sehingga pendapatan bisa bertambah dan berkembang terus menerus. Melalui pemaparan tersebut, hal ini kemudian dipercaya menjadi suatu acuan untuk melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tetapi setelah melakukan berbagai cara untuk menaikkan penjualan pembelian makan dan minum di tempat dengan melakukan *price promotion* justru tidak memberikan pengaruh. Hal ini dikarenakan pemberitaan pandemik terus menyerang sehingga banyak konsumen sekitar untuk melakukan pembelian dengan cara dikirim ke rumah atau menggunakan aplikasi Grab ataupun Go-Jek.



Gambar 1. 13 Promo *buy 1 get 1* Grey's Cafe.

Sumber: Instagram Grey's Cafe.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Santoso (2016). Telah meneliti hubungan antara pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price promotion* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price promotion* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price promotion* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *price promotion* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan (Santoso, 2016).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Primantina & Lyvia (2020). Telah meneliti hubungan antara pengaruh *price promotion* terhadap *food quality*, *price promotion* terhadap *service quality*, *food quality* terhadap *satisfaction*, *service quality* terhadap *satisfaction*, *price promotion* terhadap *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *price promotion* terhadap *food quality*, *price promotion* terhadap *service quality*, *food quality* terhadap *satisfaction*, *service quality* terhadap *satisfaction*, *price promotion* terhadap *satisfaction* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan (Primantina & Lyvia, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan penelitian ini untuk dapat menganalisis pengaruh *price promotion* terhadap *food quality*, *price promotion* terhadap *service quality*, *beverages and food quality* terhadap *satisfaction*, *service quality* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *price promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *food quality*?

2. Apakah *price promotions* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *service quality*?
3. Apakah *perceived beverage and food quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *perceived service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repeat-purchase intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *price promotion* terhadap *food quality*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price promotions* terhadap *service quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived beverage and food quality* terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *repeat-purchase intentions*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang bertujuan untuk lebih fokus pada masalah yang dirumuskan. Batasan penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penilaian ini adalah remaja dan orang dewasa yang berusia 18-40 tahun yang telah mengetahui *brand* Grey's Cafe dan pernah melakukan pembelian pada saat promosi.

Penelitian ini dibatasi pada variabel *price promotion* terhadap *food quality*, *price promotion* terhadap *service quality*, *food quality* terhadap *satisfaction*, *service quality* terhadap *satisfaction*, *price promotion* terhadap *satisfaction*, *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*, dan *price promotion* terhadap *repeat purchase intention* pada Grey's Cafe.