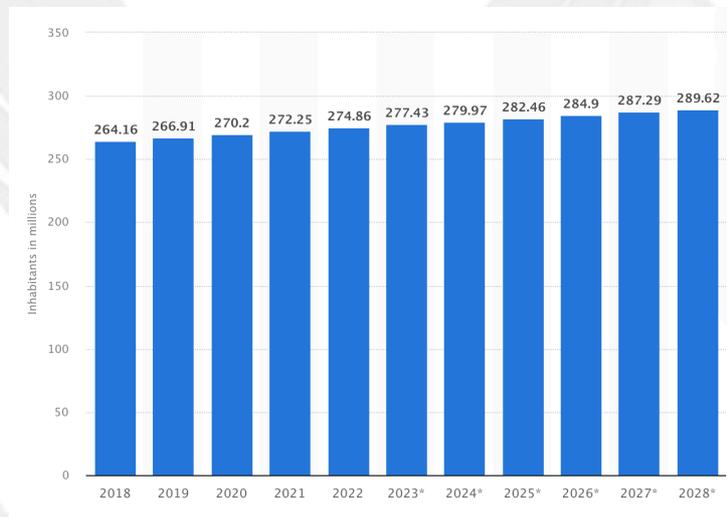


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

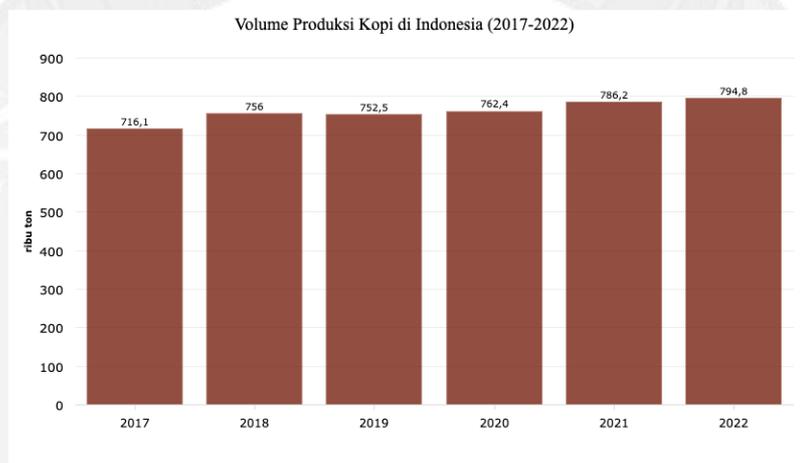
Pertumbuhan populasi di seluruh dunia terus meningkat seiring berjalannya waktu, dan hal serupa terjadi di Indonesia, di mana populasi Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini dapat diamati melalui peningkatan jumlah penduduk, sebagaimana tergambar dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Total Populasi Indonesia dari Tahun 2018-2028*
Sumber: Statista (2023)

Pada tahun 2018, populasi Indonesia mencapai 264,16 juta jiwa, sementara pada tahun 2023, jumlah penduduknya telah meningkat menjadi 277,43 juta orang. Proyeksi juga menunjukkan bahwa pada tahun 2028, diperkirakan populasi Indonesia akan mencapai 289,62 juta orang. Peningkatan jumlah penduduk yang terus berlangsung turut meningkatkan potensi pasar dalam industri, mempercepat pertumbuhan sektor tertentu. Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kopi di Indonesia. Fenomena ini tercermin dari minat tinggi

masyarakat Indonesia terhadap kopi, yang mencapai puncaknya. Selama beberapa dekade, Indonesia telah berhasil memproduksi kopi berkualitas tinggi dan saat ini menduduki peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari BPS, produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai angka sebesar 794,8 ribu ton (Annur, 2023). Hal ini dapat diamati melalui peningkatan jumlah penduduk, sebagaimana tergambar dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Volume Produksi Kopi di Indonesia (2017-2022)*
Sumber: Databoks (2023)

Sebelumnya, pandangan yang beredar di masyarakat menyatakan bahwa kopi yang nikmat hanya bisa dinikmati di gerai kopi impor dengan harga yang cukup tinggi. Ironisnya, kenyataannya adalah kopi yang disajikan di gerai-gerai tersebut sebenarnya diolah dari biji kopi lokal. Namun, sejak sekitar tahun 2015, persepsi ini mulai mengalami pergeseran yang signifikan. Para pelaku usaha di industri kopi lokal mulai mengambil inisiatif dengan mendirikan kedai kopi yang simpel namun menawarkan sajian kopi Nusantara yang kaya akan inovasi. Mereka berhasil menciptakan konsep dan kemasan yang tidak kalah menarik dengan gerai

kopi di luar negeri, mematahkan mitos bahwa kelezatan kopi hanya dapat ditemukan di tempat-tempat dengan harga mahal (Fatmarani, 2022).

Peningkatan popularitas kopi di Indonesia telah berdampak signifikan pada permintaan domestik. Berdasarkan informasi dari DataIndonesia.Id yang mengutip International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram per kantong pada periode 2020/2021. Hal ini mencerminkan tren yang kuat dalam meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi, menciptakan permintaan yang substansial dalam pasar domestik (Mahmudan, 2022). Fenomena ini tergambar dengan jelas melalui peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.3, yang mencerminkan kenaikan signifikan dalam preferensi konsumsi kopi di kalangan masyarakat.



Gambar 1.3 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia (2020/2021)*
Sumber: Databoks (2023)

Kedai kopi di Indonesia telah meningkat dua kali lipat dalam waktu 5 tahun terakhir dan mengadopsi gaya minum kopi di Amerika Serikat dan Australia

dikarenakan banyak orang Indonesia yang belajar di negara-negara tersebut (Litty, 2018). Banyak merek kedai kopi dari luar negeri hingga kedai kopi lokal yang memasuki dan bermunculan di pasar Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Jakarta. Pada tahun 2023, terdapat dinamika menarik antara isu resesi dan fenomena bisnis kedai kopi. Para penggemar kopi yang terus berkembang di tahun tersebut dihadapkan pada pertimbangan yang cermat terkait konsumsi kopi di kedai, sejalan dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Meskipun demikian, masih ada sejumlah besar pecinta kopi yang memilih untuk menikmati kopi di kedai, mendasarkan pilihannya pada kebutuhan tertentu, seperti bekerja dari kedai. Oleh karena itu, aspek ini juga menawarkan potensi untuk menjaga kehadiran pelanggan secara konsisten di kedai kopi melalui pengembangan paket keanggotaan khusus, terutama yang terkait dengan konsep work from cafe (Musika, 2022). Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko, dengan pendapatan dari bisnis coffee shop diperkirakan mencapai Rp80 triliun (Mone, 2023).

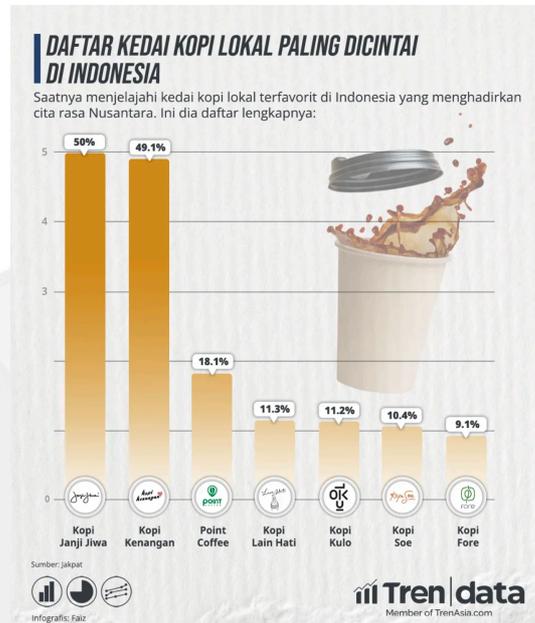
Adapun tren coffee-to-go yang telah mendapatkan perhatian signifikan dalam industri kedai kopi, yang mencerminkan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Fibriyanti & Hukama (2021) menyoroti kemunculan kedai kopi dengan konsep coffee-to-go, di mana minuman kopi dikemas untuk konsumsi dibawa pulang karena keterbatasan tempat. Konsep ini memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kenyamanan dan mobilitas dalam kebiasaan konsumsi kopi. Lebih lanjut, Abdurrahman et al., (2021) melakukan analisis bauran pemasaran Coffee to Go, yang menekankan pentingnya memahami kepuasan pelanggan dalam model

bisnis ini. Selain itu, Gathut & Purnamaningsih, (2021) menyatakan bahwa meningkatnya prevalensi kedai kopi dengan konsep coffee-to-go, yang ditandai dengan gerai sederhana yang berfokus pada penyajian pesanan untuk dibawa pulang. Hal ini mencerminkan respons industri terhadap perubahan preferensi konsumen, di mana konsep ini memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi di tempat lain karena keterbatasan ruang (Fibriyanti & Hukama, 2021).

Tren ini sejalan dengan preferensi konsumen yang berkembang untuk konsumsi dan kenyamanan saat berada dalam kesibukan atau saat bepergian. Konsep coffee-to-go telah menjadi semakin populer sebagai respons terhadap preferensi konsumen yang dinamis. Generasi milenial dan Gen Z yang menunjukkan kecenderungan untuk mencari kenyamanan dan mobilitas dalam gaya hidup mereka, yang tercermin dalam preferensi konsumsi kopi mereka. Gumilang et al., (2021) menyampaikan bahwa Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toffin (2020), diketahui bahwa kedai kopi siap saji memiliki daya tarik tinggi bagi generasi milenial yang gemar minum kopi. Survei menunjukkan bahwa kedai kopi yang menyediakan kopi Ready To Drink (RTD) berkualitas dengan harga terjangkau diminati oleh mayoritas generasi di Indonesia saat ini.

Hal-hal tersebut mencerminkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kopi di Indonesia, yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi. Hal ini juga dapat diamati melalui peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, sebagaimana tergambar dalam Gambar 1.4. Namun, kebutuhan konsumen semakin beragam dan selalu mengalami perubahan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah ini, perusahaan-

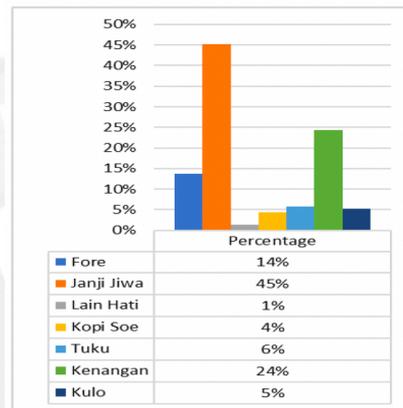
perusahaan kedai kopi semakin tertarik untuk membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen, tidak hanya mempertahankan kualitas merek tersebut.



Gambar 1.4 Daftar Kopi Lokal Paling dicintai di Indonesia (2023)*
Sumber: trend data (2023)

Toko Kopi Tuku merupakan kedai kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2015. Toko Kopi Tuku berasal dari Bahasa Jawa “Tuku” yang artinya beli. Toko Kopi Tuku memiliki misi yaitu berusaha untuk meningkatkan penggunaan kopi di Indonesia. Jumlah kedai kopi tuku di Jakarta sendiri telah dilampaui oleh kedai kopi lokal dengan kompetitor baru dengan produk sejenis seperti kopi kenangan yang berdiri sejak tahun 2018 telah memiliki 932 gerai di Indonesia, kopi janji jiwa yang berdiri sejak tahun 2017 telah memiliki 1.100 gerai di Indonesia (Nabilah Muhamad, 2023), sedangkan Toko Kopi Tuku memiliki 39 gerai (Arlina Laras, 2023). Pada penelitian Sari et al., (2023) menyebutkan data penjualan dari Kedai Kopi Tuku di Cipete dari 1 April hingga 1 Juni 2022 menunjukkan penjualan 15.000 gelas pada bulan April hingga Mei 2022, tetapi penjualan turun menjadi

9.000 gelas pada bulan Mei hingga Juni, menunjukkan kepuasan pelanggan yang bervariasi. Penelitian Gumilang et al., (2021) pada Niat Beli Ulang Generasi Milenial pada Kedai Kopi dengan Konsep Coffee-To-Go menyatakan hasil bahwa merek yang sering dibeli diungguli oleh Janji jiwa, dimana Toko Kopi Tuku berada di peringkat keempat yang tergambar dalam Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Distribusi merek yang sering dibeli (2021)*

Sumber: Gumilang et al., (2021)

Berdasarkan paparan fenomena diatas, hal ini mengindikasikan terjadinya peningkatan banyaknya kedai kopi baru sejenis dengan persaingan yang ketat, adanya penurunan total penjualan pada produk Toko Kopi Tuku. Hal tersebut dapat dipengaruhi dengan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan dan faktor lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis, perusahaan harus mampu meningkatkan rasa ingin berkunjung kembali pada pelanggan Toko Kopi tuku. Dalam penelitian sebelumnya, para peneliti telah menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat dengan kualitas produk dan layanan yang unggul, mereka lebih bersedia untuk berkunjung kembali. Pada penelitian sebelumnya, Lee (2022) mengatakan bahwa Sebelum kembali ke kedai kopi, umumnya pelanggan

menciptakan kenangan terhadap kedai tersebut, menandakan bahwa citarasa kopi dan mutu produk yang beragam memiliki pengaruh yang signifikan pada kebiasaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) pada industri kopi waralaba di Korea Selatan juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit*. Selain itu, kepuasan pelanggan telah dipelajari sebagai faktor yang mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu, jika *Brand Awareness* meningkat maka berpengaruh terhadap peningkatan *Customer satisfaction*. Penelitian Sari et al., (2023) pada Toko Kopi Tuku gerai Cipete, Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian Lee (2022) yang dilakukan terhadap 460 konsumen pada industri kedai kopi waralaba di Korea Selatan menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa namun tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pekerja kantoran di Korea.

Berdasarkan penelitian terdahulu, jika *Perceived Service Quality* meningkat maka berpengaruh terhadap peningkatan *Customer satisfaction*. Penelitian Dhisasmito & Kumar, (2020) pada 384 pelanggan dari 16 kedai kopi paling kedai kopi paling nyaman di Jakarta yang menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berdampak positif terhadap perusahaan dan mempengaruhi *Customer satisfaction*. Penelitian Bimaruci (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara keseluruhan. Penelitian oleh Syahputro et al., (2022) pada industri kedai kopi di

daerah Jakarta menemukan bahwa *Physical Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Dalam era pasar kontemporer, yang ditandai oleh kemunculan berbagai produk dan pertumbuhan terus-menerus dalam variasi pilihan, terjadi peningkatan signifikan dalam permintaan untuk menganalisis kebiasaan pembelian konsumen dengan pendekatan yang bersifat praktis. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung didorong oleh informasi yang bersifat faktual dan motif yang rasional. Namun, pada kenyataannya, perilaku konsumen terkadang tidak sepenuhnya rasional dari segi ekonomi, dan mereka sering membuat keputusan yang tidak rasional. Perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya rasional secara finansial termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagai contoh, seseorang yang sedang berbelanja mungkin menemukan produk dengan diskon besar-besaran yang berada di luar anggaran mereka, namun mereka tetap harus membelinya dengan hati-hati.

Dengan demikian, penelitian ini menguji dampak *Brand Awareness*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Physical Environment*, terhadap *Customer Satisfaction* dan pengaruhnya kepada *Intention to Revisit* mengunjungi kedai Toko Kopi Tuku. Secara khusus, penelitian menggali psikologi pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang melalui hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat akibat kualitas produk dan layanan yang superior, pelanggan cenderung lebih bersedia untuk kembali mengunjungi. Meskipun pentingnya niat untuk kembali mengunjungi, sebagian

besar penelitian telah fokus pada kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhinya. Karena itu, diperlukan penelitian terhadap faktor-faktor baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada kunjungan kembali dan bukan hanya kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, makalah ini membahas faktor-faktor baru yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Makalah ini secara khusus fokus pada kepuasan pelanggan terhadap niat untuk mengunjungi kembali, karena faktor ini sangat penting dalam menganalisis niat pelanggan untuk kembali mengunjungi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah informasi tentang pentingnya mengangkat topik penelitian akan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Toko Kopi Tuku menjadi salah satu brand lokal yang berhasil meraih kesuksesan dan bertahan di balik ketatnya industri tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak brand lokal kedai kopi bermunculan. Oleh karena itu, penilaian terhadap Toko Kopi Tuku melibatkan faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan toko. Faktor-faktor ini berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan untuk kembali berkunjung. Berikut ini adalah rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian:

- 1) Apakah *Brand Awareness* pada brand Toko Kopi Tuku berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*?
- 2) Apakah *Perceived Service Quality* pada brand Toko Kopi Tuku berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*?

- 3) Apakah *Perceived Product Quality* pada brand Toko Kopi Tuku berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*?
- 4) Apakah *Physical Environment* pada brand Toko Kopi Tuku berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*?
- 5) Apakah *Customer Satisfaction* pada brand Toko Kopi Tuku berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit* pada Toko Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan manajerial. Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

sumbangsih bagi pengembangan ilmu pemasaran terkait dengan *Brand Awareness*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Physical Environment*, *Customer satisfaction*, dan *Intention to revisit*. Penelitian ini memodifikasi model penelitian yang terdahulu dengan merubah objek penelitian menjadi Brand Toko Kopi Tuku.

Sedangkan secara manajerial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada brand Toko Kopi Tuku untuk menjadi referensi bagi Brand Toko Kopi Tuku untuk dapat meningkatkan pemasaran, kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali yang lebih efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proposal penelitian ini, diskusi akan dilakukan secara sistematis menggunakan bagian-bagian berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan yang mencakup pandangan mengenai fenomena atau isu yang terjadi, serta menjelaskan secara ringkas beberapa variabel yang akan digunakan. Pada bagian akhir bab ini juga mencakup penjelasan tentang perumusan masalah, tujuan penelitian, dan keuntungan dari penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan mengulas secara komprehensif mengenai aspek dasar teori, konsep, dan definisi yang terkait dengan variabel yang relevan. serta memberikan

penjelasan tentang model empiris yang telah dibuat sebelumnya dan memperluas hipotesis yang akan dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan tentang metodologi yang meliputi jenis dan karakteristik penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman hasil penelitian yang didasarkan pada kesimpulan yang diperoleh. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi penelitian, baik dari segi teoritis maupun praktis, serta mencakup keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian masa depan.

