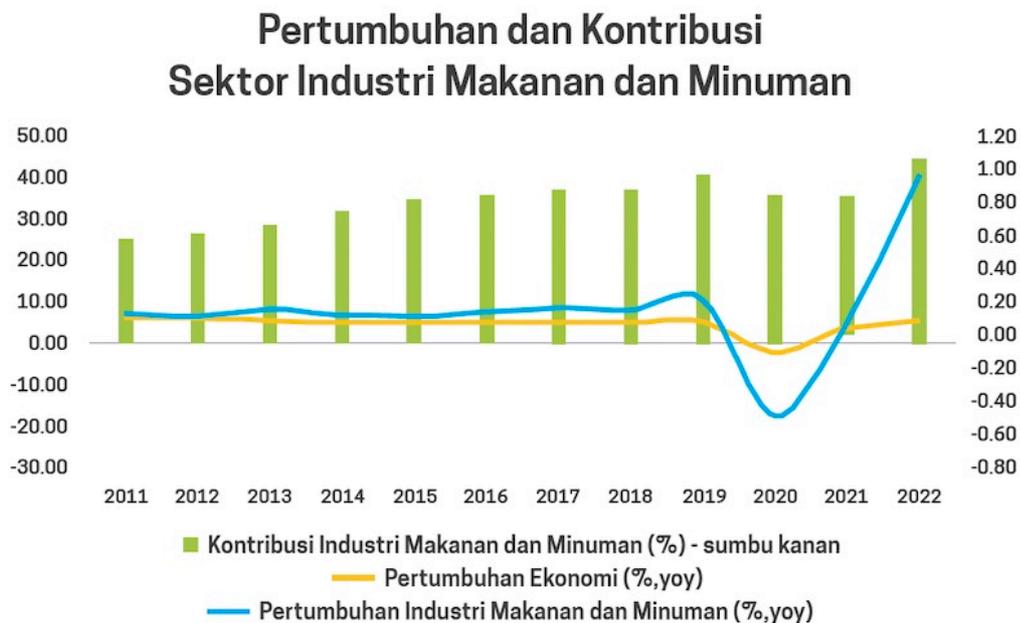


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan minuman merupakan salah satu industri yang berkontribusi cukup tinggi pada perputaran perekonomian di Indonesia. Meskipun sempat mengalami penyusutan pada tahun 2020, namun pada tahun 2022 kinerja industri makanan dan minuman makin melesat, dengan tumbuh 40,54%, tertinggi dalam 10 tahun terakhir (Datanesia, 2023). Bahkan pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berhasil berkontribusi terhadap PDB industri nonmigas sebesar 39,10 persen dan menyumbang 6,55 persen terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (Deny, 2024).



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022

Sumber : Datanesia (2023)

Salah satu industri yang turut mendukung perkembangan industri makanan dan minuman adalah sub sektor pada industri kopi. Industri kopi Indonesia terlihat kian maju dari tahun ke tahun. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan *Momentum Works*, diketahui bahwa pada tahun 2023 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 372.600 ton dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Purwanto, 2024). Hal tersebut sejalan dengan data yang disampaikan *Founder Adena Coffee* menyebutkan bahwa total 9.000 coffee shop diperkirakan tersebar di Indonesia pada 2028 mendatang, jumlah tersebut merupakan peningkatan lebih dari setengah jumlah *coffee shop* di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 (Tiofani, 2024).

Salah satu kedai kopi yang turut berkontribusi pada perkembangan industri kopi di Indonesia adalah Kopi Tuku yang telah beroperasi pada tahun 2015 di Cipete, Tangerang Selatan. Hingga semester 1-2024 jumlah kedai kopi Tuku di Indonesia berjumlah sebanyak 50 kedai yang dimana ditargetkan menjadi 100 kedai pada tahun 2026. Untuk menunjukkan keseriusan dari ekspansi kedai Kopi Tuku, pihak manajerial memutuskan untuk membeli hak nama salah satu stasiun di Jakarta yaitu stasiun MRT Cipete Raya menjadi nama Stasiun Cipete Raya Tuku. Penamaan stasiun tersebut turut meningkatkan pendapatan terhadap bisnis MRT mencapai 30%, dimana salah satu brand yang juga pernah membeli hak penamaan dilaporkan membayar sekitar Rp. 33 miliar per tahun. Sebagai bentuk adaptasi terhadap digitalisasi, Kopi Tuku merupakan salah satu dari sedikitnya kedai kopi yang telah memasarkan produknya juga pada *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Blibli selain pada toko offline dan pengantaran makanan online. Dengan target pertumbuhan 100% (50 kedai menjadi 100 kedai) dalam 2 tahun,

mengeluarkan budget iklan yang besar hingga beradaptasi dengan digitalisasi, membuat Kopi Tuku berpotensi menjadi salah satu merek kedai kopi terbesar dalam skala nasional.

Banyaknya jumlah gerai kopi di Indonesia menyebabkan kondisi persaingan yang kompetitif, sehingga penting bagi pihak manajerial untuk dapat mempertahankan *repurchase intention* atau minat konsumen untuk dapat loyal atau melakukan pembelian kembali agar dapat bersaing dengan para kompetitor. *Repurchase intention* atau niat beli kembali merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Prakasa & Rahanatha, 2020).

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, salah satunya adalah kepuasan yang dirasakan konsumen ketika konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan pembeli, dimana dalam hal ini merujuk pada penggunaan suatu system (Kington et al., 2018). Artinya konsumen akan merasa puas ketika harapan atau ekspektasi konsumen dapat terpenuhi ketika menggunakan suatu produk, dan ketika konsumen merasa puas maka *repurchase* konsumen akan terpengaruhi dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Achmadi (2022), Şahinoğlu & Başar (2023) dan Ho et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

Kualitas dari produk yang disajikan kedai kopi merupakan hal yang perlu diperhatikan pemilik bisnis karena kopi merupakan menu utama yang dijual. Dalam

penelitian ini, kualitas yang dipersepsikan didefinisikan sebagai kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan rangsangan yang dipersepsikan tentang produk tersebut (Iqbal et al., 2023). Ketika kualitas dari produk yang disajikan pihak kedai baik maka kepuasan serta *repurchase intention* juga akan semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sherina & Selamat (2023) dan Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Praja & Haryono (2022) dan Yulianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*

Saat ini konsumen tidak hanya sekedar menikmati kopi ketika melakukan kunjungan pada kedai kopi, namun juga telah menjadi gaya hidup untuk bersosialisasi, bekerja hingga melakukan pertemuan atau *meeting* untuk membahas urusan bisnis (Adiyanto, 2024). Maka dari itu kualitas pelayanan dari sebuah kedai kopi penting untuk diperhatikan agar dapat memuaskan konsumen yang kemudian diharapkan dapat berdampak pada minat konsumen melakukan kunjungan kembali dengan harapan dapat bersaing dengan para kompetitor.

Kualitas layanan terdiri dari dua kata yaitu, Layanan dan Kualitas. Layanan mengacu pada fitur-fitur penting dari layanan tertentu, sedangkan kualitas mengacu pada penggunaan pendekatan berbasis pengguna, dan kualitas layanan bersama-sama kualitas mengacu pada nilai layanan kepada pelanggan (Ali et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Achmadi (2022) dan Marie & Widodo (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan *value* atau nilai apa yang diperolehnya. *Customer perceived value* mewakili evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang dibayar dan apa yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Teangsompong et al. (2024) dan Vaniara & Pramono (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini akan fokus untuk menganalisa pengaruh dari *perceived quality*, *service quality*, *perceived value*, *store atmosphere*, *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen yang pernah mengunjungi salah satu gerai Kopi Tuku di Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
6. Apakah *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.

6. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tuku Kopi di Tangerang?
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* konsumen Tuku Kopi di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya terkait teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat melakukan pembelian berulang pada industri makanan dan minuman khususnya kedai kopi dan juga dapat menambah wawasan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Memberikan wawasan bagaimana *perceived quality*, *service quality*, *perceived value*, *store atmosphere*, *trust* dan *customer satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada industri kopi.
2. Memberikan referensi kepada *brand* di industri kedai kopi lainnya bagaimana meningkatkan serta mempertahankan *repurchase intention* yang terdiri dari loyalitas serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali.
3. Membantu memahami bagaimana *brand* dari kedai Kopi Tuku mampu meningkatkan serta menjaga minat beli kembali dikemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, kontribusi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.