

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

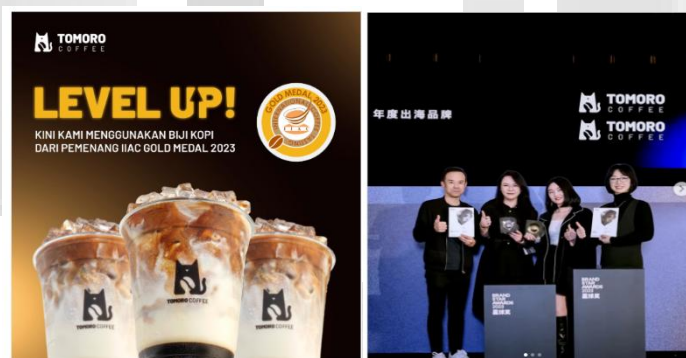
Redaksi Ilmiah (2024) menjelaskan : Di tengah tantangan global yang dihadapi oleh industri kopi, tren minum kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data terbaru dari organisasi kopi dunia (International Coffee Organization) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 44 persen dalam kurun waktu sepuluh tahun dari Oktober 2008 hingga September 2019. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, minat masyarakat terhadap kopi tetap tinggi dan terus meningkat. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin mengangakat budaya ngopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Konsumsi kopi tumbuh 16 persen setiap tahunnya, mencerminkan semakin meluasnya minat masyarakat untuk menikmati beragam jenis kopi. Berbagai kedai kopi, baik yang besar maupun usaha kecil, banyak ditemui di tiap sudut kota, menawarkan pengalaman ngopi yang unik. Di Jakarta, salah satu pemilik warung kopi di Pasar Kopro, Atin, mengungkapkan bahwa meskipun harga kopi mengalami kenaikan, minat pelanggan untuk membeli kopi tidak surut. Dalam satu hari, saya bisa menjual hingga 50 gelas kopi,” ujarnya. Jenis kopi yang paling banyak diminati adalah kopi hitam. Atin mencatat bahwa meskipun harga kopi naik, pelanggan tetap berdatangan dan menikmati kopi tanpa ragu.

Banyaknya konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia membuat peluang usaha baru yakni bisnis kedai kopi. Suara.com (2022) menyatakan: Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan, hingga akhir 2021 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, menurut data International Coffee Organization (ICO). Tidak hanya itu, berdasarkan laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di Tanah Air tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton. Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Menilik data di atas, tak berlebihan rasanya jika menyebut bahwa bisnis coffee shop masih akan terus bersinar di tahun 2023.

Humas IAI (2024) menyatakan: Coffee shop menjamur, bukan hanya di tengah kota dan pinggir jalan besar, namun juga menyebar di sepanjang jalan hingga di lingkungan kita. Coffee shop pada dasarnya adalah tempat yang menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas dan dingin lainnya. Keberadaan coffee shop ini digemari masyarakat mulai dari remaja hingga lansia, dan dijadikan tempat berkumpul, mengerjakan tugas, dan berbagai kegiatan lainnya. Menjamurnya coffee shop di Indonesia, berimbas pada makin majunya industri kopi Indonesia dari tahun ke tahun. Kebiasaan minum kopi yang semula lebih banyak dilakukan oleh kaum pria berusia matang, kini makin meluas ke para wanita dan remaja, dengan menjamurnya kedai kopi ini. Peningkatan jumlah coffee shop terjadi luar biasa pada tahun 2023 lalu. Tahun itu tercatat sebanyak 4.000-an coffee shop

bertumbuh di Indonesia. Jumlah ini meningkat lebih dari 50 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2023, TOMORO COFFEE berhasil meraih penghargaan sebagai *Annual Overseas Brand* dalam ajang Brandstar Award 2023, yang menjadi bukti apresiasi atas keberhasilan merek ini. Penghargaan ini merupakan hasil dari dukungan luar biasa dari seluruh TOMMUNITY yang telah berkontribusi dalam setiap langkah perkembangan TOMORO COFFEE. Dengan lebih dari 240 store yang tersebar di seluruh Indonesia, TOMORO COFFEE terus berkembang dan menghadirkan pengalaman kopi yang berbeda untuk masyarakat. Tomoro coffee juga meraih penghargaan gold medal 2023 dalam ajang internasional coffee tasting yang diselenggarakan oleh iiac untuk biji kopi unggulan yang digunakan. Iiac, yang sering dianggap sebagai "oscar award" dalam dunia penilaian rasa kopi, memberikan pengakuan ini sebagai bukti kualitas luar biasa biji kopi yang dimiliki tomoro coffee. Penghargaan ini menandakan bahwa tomoro coffee kini menghadirkan sensasi premium yang akan memberikan pengalaman baru dan lebih kaya bagi tommunity dalam menikmati secangkir kopi (tomorocoffee.id, 2023).



Sumber : Instagram tomorocoffee.id, 2024

Gambar 1. 1
Awards Tomoro Coffee

Tomoro Coffee didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei Yuan, yang dikenal sebagai Mr. Star. Mengusung visi menjadi kedai kopi modern yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Tomoro Coffee membawa konsep bisnis yang mengutamakan efisiensi, kualitas, dan inovasi. Xing Wei Yuan, seorang lulusan Business Administration dari National University di Singapura, memiliki pengalaman yang kuat di berbagai perusahaan besar, termasuk sebagai Direktur Manajemen Produk di Oppo dan sebagai salah satu pendiri J&T Express. Xing Wei Yuan memiliki pemikiran yang visioner dan pemahaman mendalam tentang bagaimana menjalankan bisnis yang efisien namun tetap mempertahankan nilai-nilai kualitas. Berkat pengalaman luas yang dimilikinya, Xing berhasil mengembangkan strategi bisnis yang kuat untuk membawa Tomoro Coffee menjadi salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Indonesia. Tomoro Coffee memiliki lima pilar utama dalam strategi bisnisnya yaitu kualitas produk, inovasi menu, penggunaan teknologi, ekspansi agresif, dan dukungan modal. Setiap elemen ini dirancang untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor lain dan memastikan bahwa setiap konsumen memiliki pengalaman terbaik di Tomoro Coffee. Selain menyajikan menu kopi klasik, Tomoro Coffee juga terus memperkenalkan resep dan rasa baru yang dirancang sesuai dengan preferensi lokal. Setiap bulannya, Tomoro Coffee meluncurkan menu edisi terbatas, mulai dari campuran rasa buah tropis hingga es kopi susu yang dikombinasikan dengan bahan-bahan khas Indonesia. Dalam waktu kurang dari dua tahun, Tomoro Coffee berhasil membuka lebih dari 200 gerai di seluruh Indonesia dan merencanakan untuk menambah dua gerai baru setiap harinya, dengan target total mencapai 400 gerai

pada akhir 2024. Selain itu, mereka juga memiliki rencana ekspansi internasional ke China, Filipina, dan Singapura. Ekspansi yang cepat ini dimungkinkan berkat strategi operasional yang terencana dengan baik dan dukungan investor yang kuat. (Khairiyah, T., & Ramadansyah, A., 2024).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *coffee shop*, meneliti *purchase intention* menjadi sangat penting karena banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen (Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D., 2022). Saat ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* karena pasar konsumen semakin kompleks dan kompetitif. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk berdasarkan harga atau ketersediaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai-nilai etika perusahaan, dan interaksi digital melalui media sosial. Tren global seperti keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan produk juga semakin memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Pengetahuan mendalam tentang apa yang memotivasi niat beli memungkinkan perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen yang sudah ada (Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y., 2022). Di tengah persaingan yang ketat,

wawasan tentang *purchase intention* menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Febriani, S. N., 2023). Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan estetika yang sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa bahwa pembelian mereka memberikan nilai yang sepadan. Hal ini menciptakan rasa puas yang mendalam karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang memuaskan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, pelanggan cenderung merasa kecewa, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek dan bahkan menghindari pembelian di masa depan. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ongkowijoyo, T. E., 2022 ; Febriani, S. N., 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk—baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, estetika, maupun kesesuaiannya dengan ekspektasi—mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama di

masa depan. Kepuasan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek, sehingga konsumen merasa percaya bahwa pembelian berikutnya akan memberikan pengalaman serupa yang memuaskan. Selain itu, kepuasan meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka cenderung memilih merek yang sudah terbukti memberikan nilai yang baik daripada mencari alternatif baru. Konsumen yang puas juga lebih jarang mengalami keraguan dalam pengambilan keputusan, yang mempercepat proses pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai pendorong utama dalam membangun niat membeli kembali, sekaligus menciptakan peluang untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K., 2021). Selain itu, kualitas produk yang baik juga memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa keputusan pembelian mereka adalah pilihan yang tepat, sehingga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memastikan niat membeli kembali pelanggan tetap tinggi, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Ongkowijoyo, T. E., 2022). Produk yang berkualitas tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan detail, menggunakan bahan terbaik, dan menerapkan standar produksi yang baik. Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang berkualitas—seperti daya tahan, kinerja, dan estetika yang sesuai ekspektasi—mereka cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini diperkuat dengan pengalaman positif berulang yang menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk dari merek tersebut akan

memberikan hasil yang memuaskan (Pratama, D. W., & Santoso, S. B., 2018). Ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, mereka merasa lebih nyaman untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut. Kepercayaan juga mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, terutama dalam transaksi berulang, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang tanpa rasa ragu. Selain itu, kepercayaan yang terbangun menciptakan loyalitas emosional yang mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif di pasar (Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K., 2021 ; Ginting, Y. M., Chandra, T., Mirana, I., & Yusriadi, Y., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Tomoro Coffee Surabaya)”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak Tomoro Coffee dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tomoro Coffee?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen Tomoro Coffee.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee .
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat membeli kembali Tomoro Coffee.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca.

1. **Bagi Peneliti.** Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam menganalisis hubungan antara kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali. Hasil penelitian ini juga memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai konsep-konsep tersebut serta penerapannya dalam konteks bisnis kafe di Surabaya.
2. **Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.** Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya basis penelitian UHW Perbanas, khususnya dalam bidang pemasaran. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk pengembangan kurikulum, khususnya dalam mata kuliah terkait pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan riset serupa.
3. **Bagi Pembaca.** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca, khususnya mahasiswa dan akademisi, mengenai pentingnya kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen dalam memengaruhi niat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami strategi pemasaran yang efektif di industri kafe.
4. **Bagi Perusahaan (Tomoro Coffee).** Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen Tomoro Coffee untuk meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar Surabaya.

5. **Bagi Peneliti Selanjutnya.** Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, terutama yang terkait dengan hubungan antara kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali. Hasil dan temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti pengalaman pelanggan, persepsi nilai, atau strategi pemasaran digital, dalam konteks yang berbeda, misalnya di industri lain atau wilayah lain. Hal ini juga dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kerangka teori yang lebih komprehensif serta metode penelitian yang lebih inovatif.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat apa saja yang akan diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.