

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan. Penikmat kopi yang tersebar di seluruh dunia pasti tahu membedakan letak kenikmatan di antara berapapun gelas seduhan kopi yang tersedia. Namanya Kopi Luwak. Biji kopi yang dihasilkan dari hewan musang inilah yang membuat cita rasanya berkualitas. Asal Usul kopi luwak itu sangat erat hubungannya dengan sejarah pembudidayaan tanaman kopi di Indonesia. Diawali oleh Belanda yang membuka perkebunan tanaman komersial di Hindia Belanda, terutama pada pulau Jawa dan Sumatera. Salah satu bibit kopi yang digunakan adalah bibit kopi arabika dari Yaman pada abad ke-18 (Kopi Arabika identik dengan hasil biji kopi yang besar dan harum). Pada era tersebut, metode kerja Cultuurstelse atau 'Tanam Paksa' sangat dikenal sejak tahun 1830 – 1870. Belanda sangat melarang pekerja perkebunan atau pribumi memetik buah kopi atau mencicipi hasil dari apapun yang telah nenek moyang kita tanam dulu. Dan tanaman kopi tidak untuk menjadi konsumsi pribadi selain Belanda. (sumber : [www.andtau.blogspot.co.id](http://www.andtau.blogspot.co.id))

Seiring berjalannya waktu, penjaga perkebunan yang ingin sekali mencicipi biji kopi hasil kerja keras mereka kemudian mendapati sejenis musang yang gemar memakan buah kopi, tetapi hanya daging buahnya yang tercerna, kulit ari dan biji kopinya masih utuh dan tidak tercerna sama sekali. Penjaga perkebunan kemudian memungut biji kopi dalam kotoran luwak ini kemudian dicuci, disangrai, ditumbuk

dan diseduh dengan air panas. Inilah awal ditemukannya kopi dengan cita rasa tinggi yang disebut 'kopi luwak'. Belanda mulai mencium kabar kenikmatan kopi aromatik itu, maka kemudian kopi ini menjadi kegemaran orang kaya Belanda.

Kopi di Indonesia juara terutama di negara-negara yang sudah langganan mengimpor kopi. Kopi Indonesia, konon, menempati peringkat keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Di Indonesia kopi memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Pasar kopi di Indonesia sangat besar dan jumlah peminum kopi di Indonesia sangat besar. Sebagian orang mengonsumsi kopi sebagai minuman kegemaran, sedangkan sebagian lagi tidak mengonsumsi kopi karena khawatir akan efeknya bagi kesehatan, berikut tabel konsumsi kopi di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**KONSUMSI KOPI INDONESIA**

No	Tahun	Jumlah penduduk ( jiwa )	Kebutuhan kopi ( kilogram )	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber : [www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id](http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id)

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuat para produsen pembuat kopi saling berlomba untuk membuat produk kopi dengan citra rasa yang enak, melakukan inovasi terhadap produk kopi serta bersaing dalam menawarkan harga yang murah. Saat ini, terdapat banyak merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda sehingga membuat para konsumen punya banyak pilihan.

Kopi merek Luwak sebenarnya adalah pemain kecil dalam produk kopi dalam kemasan di Indonesia melihat cara baru untuk berbeda dalam persaingan di pasar kopi kemasan di Indonesia. Pemilik kopi merek "Luwak" mencoba membalikkan paradigma bahwa kopi pasti hitam warnanya dengan membuat produk kopi putih atau white coffee sebenarnya sudah lama beredar di Malaysia namun merupakan hal baru di Indonesia.

Perusahaan kopi merek "Luwak" mempromosikan produk kopi putih atau white coffee merek "Luwak" tersebut di media massa baik cetak, radio, internet maupun televisi dan ternyata produk kopi putih merek "Luwak" tersebut menjadi sangat populer dan sangat digemari masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa minum kopi (<https://konsultansolusi.com/tag/persaingan-kopi/>). Merek Kopi Luwak ini memiliki pangsa pasar yang lumayan, dan mampu bersaing dengan merek – merek kopi putih yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan tabel top brand index sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kopi Luwak**  
**Tahun 2014 dan 2015**

TBI 2014				TBI 2015			
Merek		TBI	TOP	Merek		TBI	TOP
Luwak	White Koffie	74,4%	TOP	Luwak	White Koffie	72,5%	TOP
Kopiko	White Coffe	7,1%		ABC White Coffe		10,5%	TOP
Kapal Api	White Coffe	6,5%		TOP White Coffe		8,3%	
	TOP White Coffe	5,2%		Kopiko	White Coffe	3,1%	
	ABC White Coffe	4,2%		Kapal Api	White Coffe	3,0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Merek Kopi Luwak ini menempati posisi pertama dalam tabel top brand index dan mengalami peningkatan persentase top brand index dari 74,4% pada tahun 2014, dan menurun menjadi 72,5% pada tahun 2015 walaupun begitu kopi merek “Luwak” ini tetap menduduki posisi pertama menjadi Top Brand. Hal ini menunjukkan bahwa merek Kopi Luwak mampu bersaing dalam pasar.

Di Surabaya sudah menjadi tradisi untuk minum kopi disaat pagi maupun malam hari, baik itu kopi instan yang dijual di warung kopi sampai kopi di Caffe atau gerai kopi ternama. Untuk kalangan menengah kebawah sangat banyak menikmati kopi di warung kopi, baik itu kopi hitam, kopi luwak, kopi susu dari berbagai merek yang disediakan di warung. Dan juga untuk kalangan atas menikmati kopi instan biasanya disediakan di rumah sendiri. Banyak brand kopi luwak yang bersaing untuk memenangkan hati konsumen, baik melalui iklan sebagai mediasi agar konsumen tertarik untuk mencoba. Dilihat, saat ini permasalahan yang dihadapi

brand kopi seperti Kopiko, Kapal Api, Top, ABC ialah munculnya pesaing baru dengan produk Kopi Luwak dari PT. Java Prima Abadi. Permasalahan ini mengalihkan peminat kopi hitam di Surabaya untuk mencoba luwak white coffee yang menjadi brand ternama saat ini di Indonesia. Untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen terutama di Surabaya kopi luwak harus tetap menjaga kualitas rasa, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau et al, 1998).

Ketika konsumen kopi luwak di Surabaya telah merasa percaya akan Luwak White Coffee, secara otomatis akan terjadi niat beli ulang. Niat beli adalah prediksi pembeli tentang mana merek atau perusahaan yang ia akan pilih untuk membeli. Niat untuk membeli dapat dirujuk sebagai cerminan dari perilaku pembelian nyata. Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen adalah untuk membeli produk atau jasa. Menurut Grewal, Hardesty dan Iyer (2004) tingkat tertinggi niat beli ulang akan ada pada konsumen dengan kepercayaan. Dimana ada kepercayaan, ada niat untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif. Dalam konsep pemasaran, Kepuasan Yang mengarah kepada Kepercayaan pelanggan harus dibentuk antara pengecer dan menarik hati konsumen untuk memastikan membeli kembali. Kepuasan pelanggan adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karena adanya ketidakpastian (Gounaris, 2005) mencatat kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang karena mengikat relasi antara pemasok

Retensi pelanggan adalah suatu penalaran bahwa mempertahankan pelanggan

dapat meningkatkan margin keuntungan dan penurunan biaya yang dapat terjadi dalam meraih pelanggan baru (Rechhield & Kenny, 1990; Schmittlen, 1995; Rechhlied, 1996). Sedangkan, menurut (Ranaweera dan prabhu, dalam Danesh 2012) retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan jangka waktu yang panjang.

Di Surabaya sendiri kopi luwak sudah cukup terkenal baik di kalangan remaja hingga orangtua, bisa dilihat baik di warung kopi, angkringan, cafe mikro tersedia Luwak White Koffie dalam bentuk instan, tidak sedikit peminat dari Luwak White Koffie maka dari itu penting bagi produsen Kopi Luwak untuk mengetahui seberapa besar pelanggan ditinjau dari variabel kepercayaan pelanggan. Banyak peminat Luwak White Koffie di Surabaya baik dari kalangan atas, menengah dan bawah mereka mengonsumsi Luwak White Koffie dengan alasan yang sama karena rasa yang nikmat. Walaupun produsen kopi Luwak White Koffie baru dipasaran tidak kecil kesempatan untuk menjadi besar, baru saja muncul di pasar Luwak White Koffie sudah ada di banyak daerah terutama di Surabaya sendiri banyak dijual yakni angkringan, kedai kopi, taman bungkul, sentra kuliner, dan lain sebagainya. Hal ini yang dijadikan alasan peneliti untuk mengangkat tema **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH, NIAT BELI ULANG DAN RETENSI PELANGGAN PADA KONSUMEN LUWAK WHITE KOFFIE DI SURABAYA**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah

1. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
2. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
3. Apakah secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
4. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
5. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
6. Apakah secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
7. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
8. Apakah secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
9. Apakah secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepercayaan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
2. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
3. Menguji secara serempak pengaruh signifikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap WOM pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
4. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
5. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
6. Menguji secara serempak pengaruh signifikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
7. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepercayaan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
8. Menguji secara parsial pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya
9. Menguji secara serempak pengaruh signifikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada konsumen Luwak White Koffie di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini untuk beberapa hal, yaitu :

1. Manfaat bagi penulis

Memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan Luwak White Koffie

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi Kopi Luwak sebagai tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh bagaimana meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan bagaimana menciptakan pelanggan baru dan bagaimana menciptakan persepsi baik di masyarakat.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan serta perbendaharaan keputusan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya

4. Bagi Pembaca

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang membahas tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM, niat beli, dan retensi pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai tinjauan putaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, defenisi variabel, defenisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitasi, dan realibilitas istrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS****DATA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status, frekuensi minum. Bab ini juga membahas hasil dari analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.



