

BAB I

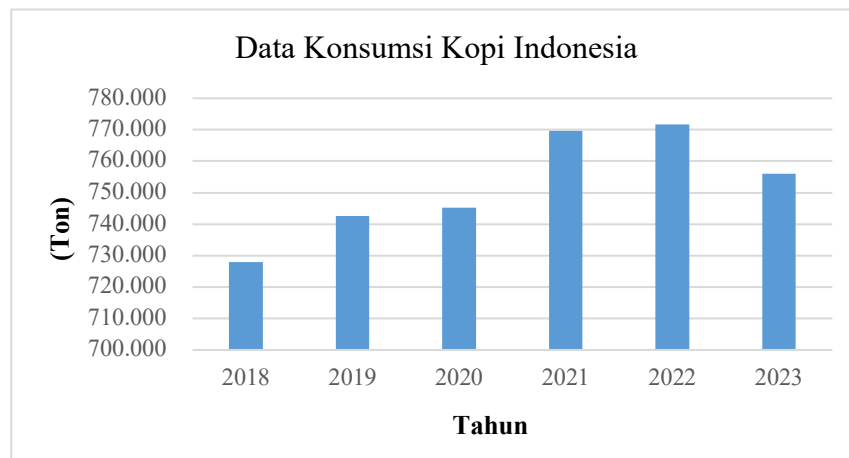
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era globalisasi telah menjadi faktor yang memengaruhi gaya hidup serta kebiasaan masyarakat modern saat ini. Kopi pertama ditemukan dan ditanam di dataran tinggi Ethiopia pada abad ke 9 Masehi. Kemudian negara Arab Saudi meluaskan perdagangan biji kopi hingga ke Afrika utara yang kemudian dibudidayakan secara besar-besaran di lokasi tersebut. Di mulai dari Afrika Utara, biji kopi mulai menyebar dari Asia ke pasar Eropa, dan popularitasnya sebagai minuman pun mulai meluas. Tradisi menikmati kopi telah ada dan dikenal sejak abad ke-19 Masehi. Menurut Syarifuddin (2021), budaya “Ngopi” adalah gaya hidup baru Masyarakat urban yang sering kali melibatkan interaksi sosial seperti “Ngopi Bareng” untuk menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Sedangkan menurut Oktaviani dan Raharjo (2022), budaya ngopi dapat berdampak pada industri wisata dan ekonomi yang mana hal tersebut bisa dijadikan sebagai gaya hidup dan wajib untuk dipenuhi. Budaya ngopi turut membentuk identitas sosial dan budaya konsumsi Masyarakat.

Pada saat era sekarang banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang untuk berbisnis kopi. Mulai dari *Coffee shop*, warung kopi hingga Kopi keliling yang akhir-akhir ini marak dijumpai di pinggir jalanan Surabaya. Kemudahan akses untuk membeli menjadi alasan bisnis ini banyak digemari oleh sebagian orang. Bisnis ini populer karena fleksibilitas bagi pengusaha

kopi untuk menjagkau lebih banyak konsumen dengan mendatangi spot atau tempat-tempat ramai pengunjung seperti alun-alun kota, taman, event-event dan bazar. Alasan lainnya adalah bisnis dengan konsep seperti ini menggaet keuntungan yang maksimal dengan modal yang kecil serta dapat meminimalkan biaya operasional dibandingkan dengan harus menyewa lahan atau bangunan untuk *Coffee shop* konvensional karena keunikan konsepnya yang memungkinkan orang menikmati kopi di berbagai tempat. Salah satunya adalah kopi keliling kelana yang mana kopi kelana adalah kopi keliling pertama di kota Surabaya yang mengusung tema keliling menggunakan sepeda listrik. Kota besar seperti Surabaya memiliki mobilitas yang tinggi. Konsep kopi keliling menawarkan kemudahan akses bagi konsumen yang sibuk atau tidak selalu punya waktu untuk duduk di *Coffee shop* konvensional. Ini juga memungkinkan pecinta kopi untuk mencoba berbagai varian kopi yang dibuat langsung di tempat-tempat yang berbeda. Tren Ngopi yang semakin meluas membuka peluang bisnis yang besar, sehingga bisnis kopi keliling pun berkembang pesat di berbagai tempat di Surabaya. Kopi keliling kelana mempelopori merek-merek kopi keliling lainnya seperti Urbn kopi, Janji jiwa, Gokopi, Mauw minum dan masih banyak merek kopi keliling lainnya.



Gambar 1. 1 Data Tingkat konsumsi kopi Masyarakat Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) 2024

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Nasional (BPS), produksi kopi nasional mencapai puncaknya pada tahun 2022 saat mencapai 771 ribu ton, kemudian menurun tajam hingga 756,1 ribu ton pada tahun 2023. Penurunan ini langsung berdampak besar bagi pasar kopi global dan segera mendorong kenaikan harga di kawasan kopi lain. Namun, meskipun harga kopi kian bertambah mahal, minat masyarakat untuk mengonsumsi minuman tersebut tidak turun. Menurut survei terbaru, sekitar 79% masyarakat Indonesia minum setidaknya satu cangkir kopi sehari. Penurunan produksi ini mengakibatkan sejumlah pengusaha kopi lokal perlu melakukan penyesuaian harga untuk mempertahankan keuntungan, meskipun konsumen tetap antusias membeli kopi. Selain itu, kopi tidak hanya menjadi minuman harian, tetapi juga bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan, terlihat dari banyaknya kedai kopi baru yang terus bermunculan. Masyarakat Indonesia kini cenderung mengeksplorasi berbagai jenis kopi, mulai dari kopi lokal hingga kopi impor, serta berbagai teknik penyajian yang menarik.

Kecenderungan konsumen dalam pembelian dan konsumsi kopi ini berkaitan erat dengan konsep *Repurchase Intention*, yaitu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau merek secara berulang. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai niat pribadi konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau transaksi lain dengan perusahaan atau produk yang sama di kemudian hari. (Langga et al., 2020; Wilson, 2020; Nadeem et al., 2020). *Repurchase intention* juga berkaitan dengan niat konsumen untuk secara sadar berencana membeli produk yang sama dari brand yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ali & Bhasin, 2019). Menurut Tjiptono (2014), proses ini dimulai dari tahap pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan mereka terhadap produk, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi mengenai merek atau produk yang relevan. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi dan membandingkan alternatif merek sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk pasti memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah brand atau merek tertentu. Dilihat dari konteks kebutuhan untuk pembelian kopi, Penjual atau pebisnis kopi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan produk terbaik yang mereka tawarkan. Nilai tambah yang dimaksud didapatkan konsumen saat mereka menerima manfaat langsung dari sebuah produk yang menawarkan kemudahan dalam pembelian kopi. Oleh karena itu *Brand Perception* dapat menjadi motivasi utama untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Brand Perception atau persepsi tentang sebuah merek menjadi sangat penting dalam nama sebuah brand atau produk. Persepsi Brand yang positif membentuk cara konsumen untuk mengamati, merasakan dan menilai dari sebuah brand atau produk yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan mereka (Keller, 2020). Menurut sebuah studi, sekitar 81% konsumen memerlukan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui pengalaman positif dan reputasi merek. *Brand Perception* juga dapat menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain *Brand perception*, *Social Influence* juga berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. *Social influence* adalah bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Saat konsumen meyakini bahwa orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau anggota keluarga mendukung atau merekomendasikan produk tertentu, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tersebut. (Ajzen, 1991). Sedangkan Menurut Robert Cialdini (1984), *Social Influence* adalah cara orang memengaruhi perilaku orang lain melalui berbagai teknik, termasuk bujukan, kepatuhan, dan konformitas. Seseorang memperkenalkan enam prinsip pengaruh sosial, yaitu timbal balik, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, kesukaan, otoritas, dan kelangkaan. Prinsip-prinsip ini menjelaskan cara orang dapat dipengaruhi secara sosial.

Menurut Siró et al. (2008), bahwa *Attitude to functional food* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pada manfaat kesehatan, kepedulian terhadap

risiko kesehatan, serta perbedaan budaya. Masyarakat yang sadar akan manfaat kesehatan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap makanan fungsional, namun masih ada skeptisisme yang signifikan terkait klaim kesehatan. Berdasarkan FFC (Functional Food Center) di Amerika Serikat, *Functional food* adalah “*Natural or processed foods that contains known or unknown biologically active compounds: which, in defined, effective non-toxic amounts, provide a clinically proven and documented health benefit for the prevention, management, or treatment of chronic disease*” yang artinya adalah Makanan baik alami maupun olahan, yang mengandung senyawa aktif biologis, baik yang telah diketahui maupun belum dalam jumlah tertentu, tidak beracun serta aman dan efektif, kemudian memberikan manfaat kesehatan dan didukung oleh dokumentasi yang memiliki fungsi dalam mencegah, mengelola, atau mengobati penyakit kronis. *Attitude to Functional food* dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena manfaat yang di tawarkan. Selain dari persepsi harga dan pengaruh sosial, fungsi pangan dapat menyebabkan seseorang untuk memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut.

Thorstein Veblen (1899) menyatakan bahwa *conspicuous consumption* merupakan suatu cara menjadikan barang mewah sebagai simbol kesejahteraan bagi seseorang, terutama pada kondisi keuangan seseorang, sehingga konsep *conspicuous consumption* sangat erat kaitannya dengan barang mewah (Huang & Wang, 2018). Secara umum, keputusan untuk terlibat dalam *conspicuous consumption* dibentuk tidak hanya berdasarkan

kebutuhan material yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai sosial seperti gengsi. (Desmichel & Rucker, 2024).

Kopi keliling kelana merupakan bentuk dari adaptasi budaya ngopi yang modern dimana merek kopi ini menyediakan kemudahan dalam pembelian kopi. Kopi kelana berdiri pada tahun 2024. Kopi kelana mengusung konsep kopi keliling dengan sepeda listrik pertama di Surabaya. Selama pandemi Covid-19, beberapa kedai kopi di Surabaya beralih ke model kopi keliling untuk tetap melayani pelanggan sambil meminimalkan kontak. Ini membantu mempertahankan bisnis mereka di tengah pembatasan sekaligus membuat konsep kopi keliling semakin dikenal dan menjadi tren hingga saat ini. Di Surabaya, banyak konsumen kopi menyukai kopi keliling kelana dikarenakan kepraktisan yang diperoleh konsumen untuk dapat membeli dan menikmati kopi secara “*on the go*”.

Populasi konsumen kopi kelana di Surabaya juga disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan kopi kelana menjadi pelopor kopi keliling dengan menggunakan sepeda listrik di Surabaya yaitu faktor sosial seperti mobilitas penduduk kota yang membutuhkan kopi saat bepergian atau di tempat kerja, sehingga kopi keliling menjadi solusi praktis. Kemudian ada faktor budaya yang mana sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia untuk meminum kopi atau biasa disebut “Ngopi” dan juga banyak konsumen tertarik dengan konsep kopi keliling karena dianggap lebih “merakyat” dan dekat dengan keseharian masyarakat dibandingkan cafe modern. Alasan lainnya adalah faktor ekonomi karena kopi keliling kelana

atau kopi keliling cenderung memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan *coffee shop* ini menarik bagi kalangan menengah ke bawah, pekerja harian, dan pelajar. Kemudian ada faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen kopi keliling kelana di Surabaya karena Penjual kopi keliling biasanya berjualan di tempat ramai seperti perkantoran, terminal, pasar, dan taman kota, sehingga konsumen bisa membeli kopi tanpa mengganggu rutinitas konsumen karena konsumen bisa mendapatkan produk dimana saja saat produk tersebut dijumpai oleh konsumen di jalanan. Faktor terakhir adalah faktor Kesehatan dan gaya hidup karena kopi adalah minuman yang dikenal dapat meningkatkan energi dan konsentrasi. Banyak konsumen, terutama pekerja dan pelajar, memanfaatkannya untuk mendukung aktivitas harian. Adaptasi menu yang dipakai adalah es kopi kekinian yang menarik minat konsumen terutama para generasi muda dan konsumen dengan gaya hidup modern.

Alasan memilih Kopi keliling Kelana sebagai objek penelitian adalah karena kopi keliling kelana merupakan pelopor pertama penggerak kopi keliling yang menggunakan sepeda listrik sebagai alat mobilitas nya. Alasan lainnya adalah ketertarikan terhadap bagaimana strategi kopi kelana dalam mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya pesaing yang bermunculan dengan konsep berjualan yang sama yaitu dengan sepeda listrik yang di modif dengan adanya gerobak di depan untuk stan berjualan kopi. Masyarakat Indonesia juga dikenal memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, yang turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Selain berkeliling, kopi kelana juga menerima pesanan untuk acara-acara seperti event dan nikahan. Yang paling sering adalah kopi kelana dipesan untuk acara nikahan sebagai salah satu menu yang ada di venue pernikahan. Hal ini menjadikan kopi kelana semakin dikenal oleh konsumen kopi keliling kelana di surabaya, bukan hanya karena service dan pelayanannya tetapi juga karena kualitas produk dan rasanya yang enak yang membuat konsumen berencana untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Perception* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*?
2. Apakah *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*?
3. Apakah *Attitude to functional food* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*?
4. Apakah *Brand Perception* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Attitude to functional food* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

7. Apakah *Brand Perception* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Conspicuous consumption* sebagai mediasi?
8. Apakah *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Conspicuous consumption* sebagai mediasi?
9. Apakah *Attitude to Functional Food* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *Conspicuous consumption* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukakannya penelitian ini adalah:

1. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Brand Perception* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*
2. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*
3. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Attitude to functional food* memberikan pengaruh terhadap *Conspicuous consumption*
4. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Brand Perception* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
5. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
6. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Attitude to functional food* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

7. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Conspicuous consumption* memberikan pengaruh dalam memediasi *Brand Perception*, terhadap *Repurchase Intention*
8. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Conspicuous consumption* memberikan pengaruh dalam memediasi *Social Influence*, terhadap *Repurchase Intention*
9. Bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Conspicuous consumption* memberikan pengaruh dalam memediasi *Attitude to Functional Food*, terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi *Repurchase Intention* atau Minat beli ulang produk Kopi Kelana terutama tergantung pada *Brand Perception*, *Social Influence* , dan *Attitude to Functional Food* , dengan di mediasi oleh variabel *Conspicuous Consumption*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis maupun pembaca, serta dapat menjadi bahan

perbandingan untuk penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang.

Bagi pelaku bisnis yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dukungan untuk mengembangkan Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensitas pembelian ulang produknya.