

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis berkembang pesat sebagai dampak arus globalisasi yang semakin meluas, termasuk di Indonesia. Salah satu contohnya, adalah di bidang pemasaran, dimana perusahaan harus menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen. Dalam menyampaikan informasi tentang produk, masing-masing perusahaan harus memiliki strategi, hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan agar mempertahankan bisnisnya. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa pemasaran berperan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan sekaligus membina hubungan yang berkesinambungan, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Penjualan produk akan lebih mudah tercapai apabila pemasar mampu mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang bernilai lebih tinggi, serta mengimplementasikan strategi penetapan harga, distribusi, dan promosi secara optimal.

Dalam situasi persaingan yang kian kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dan kreasi guna merespons dinamika kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, upaya menjaga dan memperkuat citra merek menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan. Dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan perlu mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu elemen yang

memiliki peranan vital dalam pengambilan keputusan konsumen ialah persepsi terhadap citra merek. Citra merek positif berkontribusi dalam memotivasi preferensi konsumen dan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Firmansyah, 2019:60). Citra merek itu sendiri dapat dimaknai sebagai representasi mental ketika mereka mengingat merek pada konteks kategori produk tertentu.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen guna melakukan *repurchase*. Pelanggan cenderung memperlihatkan loyalitas atas produk secara konsisten mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, khususnya terkait dengan aspek rasa, aroma, dan mutu produk. Kotler dan Armstrong (2019:272) mendefinisikan kualitas sebagai elemen kunci di strategi penempatan pasar (*positioning*), karena secara langsung memengaruhi kinerja produk atau jasa di pasar sasaran. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas unggul meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan intensi pembelian ulang.

Variabel harga menjadi salah satu aspek strategis dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat harga yang diterapkan terhadap produk dapat berpengaruh signifikan atas kemungkinan terjadinya *repurchase*. Umumnya, konsumen melakukan evaluasi dan perbandingan harga antar merek sebelum memutuskan pilihan pembelian. Maka dari itu, penerapan strategi penetapan harga yang cocok menjadi aspek pendukung guna membentuk loyalitas serta preferensi pelanggan atas merek.

Harga yang kompetitif memiliki potensi agar konsumen tertarik, tetapi jika ditetapkan terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi memberi risiko pelanggan akan berganti ke merek lain. Harga sendiri dipahami sebagai sejumlah nilai uang yang dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan produk keinginan.

Selain itu, strategi promosi seperti diskon sering digunakan untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk pengurangan harga tertentu, baik dalam bentuk persentase maupun nominal, dari harga awal suatu produk atau layanan. Meskipun diskon dapat menjadi insentif untuk mempercepat keputusan pembelian dalam waktu tertentu, penggunaannya yang berlebihan dapat menurunkan persepsi nilai terhadap produk tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian bersifat jangka panjang atau hanya memberikan efek sesaat.

Konsep pembelian ulang (*repurchase intention*) mengacu pada kecondongan pelanggan untuk *repurchase* produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang biasanya melibatkan dimensi seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan insentif promosi seperti diskon. Preferensi pelanggan dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan tujuan pribadi masing-masing individu.

Berbagai studi akademik menunjukkan adanya disparitas hasil mengenai pengaruh sejumlah variabel terhadap niat pembelian ulang, yang mencerminkan

kompleksitas dalam perilaku konsumen. Violyta dan Indayani (2022) mengemukakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi intensi konsumen untuk *repurchase*, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat loyalitas. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2020), yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap niat pembelian ulang. Ketidakkonsistenan ini membuka peluang untuk eksplorasi terhadap variabel intervening seperti kepercayaan konsumen, kepuasan, atau keterlibatan emosional.

Dalam ranah harga, Abigail dan Dina Lestari (2019) menemukan bahwa kualitas produk yang selaras dengan harga dapat memotivasi niat pelanggan untuk melakukan *repurchase* secara signifikan. Penilaian pelanggan atas harga sering kali bersifat rasional dan dipengaruhi oleh persepsi subjektif terhadap nilai dan manfaat produk. Sebaliknya, studi Lathifa dan Nina (2024) menunjukkan bahwa harga tidak punya pengaruh signifikan atas intensi pembelian ulang, kemungkinan akibat loyalitas merek tinggi atau sensitivitas harga yang rendah pada segmen tertentu. Hal ini menandakan bahwa efektivitas harga sebagai pendorong perilaku pembelian ulang sangat kontekstual dan tergantung pada persepsi nilai relatif antar merek.

Kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang banyak diteliti karena dianggap sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang. Waliyuddin dan Tuti (2023), serta Wilujeng (2022), mengidentifikasi kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan

terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi secara konsisten dalam aspek fungsional dan emosional. Namun demikian, penelitian Aprina (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas terhadap niat pembelian ulang tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat kepuasan atau pengalaman konsumsi yang positif.

Strategi diskon merupakan salah satu pendekatan promosi yang dalam berbagai studi memperlihatkan hasil berbeda. Penelitian Makruf dan Jumawan (2024) mengindikasikan pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Temuan menunjukkan insentif harga mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka pendek. Sebaliknya, hasil yang bertentangan disampaikan oleh Nurdiansyah dan Widyastuti (2022), menjelaskan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Implikasi sebagian konsumen mungkin memandang diskon sebagai strategi bersifat sementara yang tidak mencerminkan kualitas maupun nilai jangka panjang suatu produk, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada konteks implementasi dan karakteristik demografis maupun psikografis konsumen yang menjadi sasaran.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan dalam kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Penelitian Violyta dan Indayani (2022) memperlihatkan citra merek berpengaruh positif signifikan

terhadap intensi pembelian ulang. Tapi, Setyaningsih (2020) melaporkan hasil beda, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Terkait aspek harga, penelitian Abigail dan Dina Lestari (2019) mengonfirmasi adanya pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara hasil berlawanan ditemukan dalam studi Lathifa dan Nina (2024), variabel harga tidak berpengaruh signifikan.

Terkait dengan kualitas produk, penelitian Waliyuddin dan Tuti (2023) serta Wilujeng (2022) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Tapi, Aprina (2024) menemukan pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel lain. Dalam konteks strategi diskon, hasil penelitian Makruf dan Jumawan (2024) kembali menegaskan ada pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara Nurdiansyah dan Widyastuti (2022) menunjukkan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Dalam industri kopi, sektor ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang tinggi seiring dengan meningkatnya kompetisi antar pelaku usaha. Merek-merek seperti Kopi Konnichiwa, Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, dan lainnya secara aktif berkompetisi dalam merebut pasar melalui inovasi produk dan strategi promosi. Persaingan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk kopi yang bervariasi dari segi harga, kualitas, citra merek, dan penawaran diskon.

Gambar 1.1 Data Negara Penghasil Kopi Biji Robusta terbesar

Negara Penghasil Kopi Biji Robusta Terbesar di Dunia pada 2023:

(Di layar kecil layoutnya tabel ini mungkin terganggu)

Negara	Produksi (dalam kantong 60 kg)
1. Vietnam	30,230,000
2. Brasil	21,700,000
3. Indonesia	8,400,000
4. Uganda	5,850,000
5. India	4,580,000

Indonesia adalah salah satu negara terbesar dalam hal produksi dan ekspor kopi di dunia. Sebagian besar dari total produksi biji kopi, yang mencapai antara 80 hingga 90 persen adalah biji kopi robusta, meskipun kualitasnya lebih rendah dibandingkan biji arabika. Kebun kopi robusta banyak ditemukan di dataran rendah. Di samping itu, Indonesia juga dikenal sebagai penghasil berbagai jenis kopi spesialti, salah satunya adalah kopi luwak yang sering disebut sebagai salah satu jenis kopi di dunia yang mempunyai harga tinggi. Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi secara global dengan total produksi 8,4 juta kg.

Vietnam menjadi produsen biji kopi terbesar di dunia di urutan pertama, pada 2023, Vietnam mampu memproduksi kopi sebanyak 30,2 juta kg kopi. Selanjutnya adalah negara Brazil yang merupakan produsen kopi terbesar kedua yang memiliki total produksi 21,7 juta kg kopi. Lalu Uganda merupakan produsen kopi terbesar keempat dengan volume produksi 5,85 juta kg pada taun

2023. Sementara itu, India menempati peringkat kelima dengan jumlah produksi 4,58 juta kg pada 2023.

Dalam konteks sektor pertanian, komoditas kopi menduduki posisi keempat sebagai penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia, setelah komoditas unggulan lainnya seperti kelapa sawit, karet, dan kakao. Kopi memainkan peranan vital dalam perekonomian nasional, menghasilkan devisa, memberikan penghidupan bagi lebih dari satu juta petani kopi beserta keluarganya, serta menyediakan bahan baku untuk sektor industri. Beberapa provinsi di Indonesia menjadi produsen biji kopi terbesar secara nasional di Indonesia pada tahun 2022. Di sisi konsumsi domestik, terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan dalam kebiasaan minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia, yang semakin mengadopsi 'ngopi' sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini ditandai dengan banyaknya kafe dan tempat ngopi yang bermunculan di kota-kota Indonesia seperti Kopi Konnichiwa, Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, dan lainnya.

Kopi Konnichiwa telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai variasi produk kopi berkualitas yang dipadukan dengan gaya penyajian modern. Dengan menggabungkan konsep budaya jepang dan kopi lokal, Kopi Konnichiwa berhasil menciptakan identitas unik yang membedakannya dari kompetitor. Fenomena ini mendorong terjadinya peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu indikator keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan adalah pembelian ulang (*repurchase intention*), yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kopi Konnichiwa menargetkan generasi muda dengan menu yang terjangkau dan menarik, serta suasana kedai yang Instagrammable, cocok untuk tempat nongkrong dan berkumpul. Studi pada Kopi Konnichiwa di Dharmahusada memberikan fokus spesifik, memungkinkan analisis yang mendalam tentang perilaku konsumen di area tersebut. Selain itu alasan mengapa membeli Kopi Konnichiwa cabang Dharmahusada adalah lokasinya yang strategis dekat dengan Universitas Airlangga, target pasar yang jelas dengan populasi besar mahasiswa, staf pengajar, dan pekerja yang sering mengunjungi kedai kopi untuk belajar, bekerja, atau bersosialisasi.

Mahasiswa umumnya mencari tempat nyaman dengan fasilitas seperti WiFi untuk belajar, lokasi ini memungkinkan jam operasional yang fleksibel. Terkadang, Kopi Konnichiwa menawarkan promo menarik seperti diskon harga atau beli satu gratis satu dan promo bundle yang membuatnya semakin menarik untuk dikunjungi. Jika pelanggan tidak sempat datang langsung, cabang Dharmahusada juga mendukung layanan pesan antar melalui aplikasi ojek online, sehingga memudahkan akses ke kopi favorit mereka. Berdasarkan penjelasan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Diskon terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Konnichiwa (Studi pada Konsumen Kopi Konnichiwa Dharmahusada)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?
3. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?
4. Apakah terdapat pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan diskon secara simultan terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan diskon secara simultan terhadap pembelian berulang (*repurchase intention*) pada Kopi Konnichiwa?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan untuk manajemen Kopi Konnichiwa dalam menumbuhkan citra merek, kualitas produk, harga, dan diskon untuk meningkatkan loyalitas konsumen
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya tentang *repurchase intention*