

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi menjadi aspek krusial untuk menstimulasi pertumbuhan di era globalisasi saat ini. Fungsinya tidak lagi sebatas sebagai pelengkap dalam bisnis, melainkan telah menjadi faktor kunci yang menentukan perkembangan dan daya saing suatu bisnis (Taris & Purwanto, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat menciptakan persaingan dalam dunia bisnis, terutama pada industri minuman berbahan dasar kopi. Tingginya minat masyarakat untuk selalu ingin mencoba rasa minuman terbaru menjadi salah satu faktor pendukungnya. Selain itu masyarakat juga selalu ingin mencoba tempat – tempat baru untuk sekedar refreshing, berkumpul, hingga bekerja. Kegiatan minum kopi saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Pertumbuhan kafe atau kedai yang terjadi di kawasan kota besar Indonesia dapat dihubungkan pada peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia (Adiningrum et al., 2022). Dalam (Purwanto, 2025), Popularitas kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan bahkan telah menjadi gaya hidup tersebar di seluruh kelompok sosial masyarakat, dari bawah sampai kalangan atas. Berkembangnya kafe atau kedai kopi mendapat sambutan positif karena mampu menjawab permintaan masyarakat atas minat kepada kopi. pada 2023, mayoritas masyarakat Indonesia, yaitu 79%, tercatat sebagai peminum kopi. Para penikmat kopi biasanya meminum kopi secara rutin setiap hari. Saat ini kopi juga tersedia dalam berbagai kemasan sehingga terdapat berbagai pilihan bagi masyarakat, baik siap minum atau tinggal seduh.

Berkumpul di kedai kopi saat ini dipandang sebagai salah satu bentuk ekspresi gaya hidup oleh Generasi Z, baik sebagai sarana untuk mengisi waktu luang maupun sebagai tempat yang dimanfaatkan untuk menyelesaikan berbagai tugas (Kusumawanti et al., 2020). Dengan menjamurnya *Coffee Shop* di Indonesia, oleh karena itu pelaku bisnis diwajibkan memiliki strategi yang unik dan kreatif dalam menggaet konsumen nya. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen nya. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai tempat yang mampu memberikan experience atau pengalaman kepada konsumen nya. Suasana ruangan toko yang teratur, higienis, sejuk, serta indah secara tampilan dapat membuat pengalaman seperti rasa betah sehingga memberikan kesan baik dan dapat melekat di benak konsumen sehingga dapat mendorong minat pembelian ulang konsumen. Pelaku bisnis jika ingin tidak tersingkirkan dari ketatnya persaingan akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasarannya (Rooroh et al., 2020). Kafe telah diasumsikan sebagai tempat makan dan minum yang memberikan atmosphere yang dibutuhkan konsumen (Sihombing et al., 2022).

Menurut (Sugianto, 2019) jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2016 berjumlah 1.000 gerai sedangkan pada 2019 jumlah gerai kopi mengalami peningkatan dengan jumlah 2.950 gerai. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya ngopi serta meningkatnya peluang bisnis di industri kedai kopi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, sehingga mendorong persaingan

bisnis yang semakin kompetitif dan menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Tabel 1. 1 Jumlah Kafe di Surabaya Tahun 2019 – 2021 yang Telah Memiliki Tanda Daftar Usaha

DATA JUMLAH CAFE DI SURABAYA TAHUN 2019 – 2021 YANG TELAH MEMILIKI TANDA DAFTAR USAHA	
TAHUN	JUMLAH GERAJ
2019	49
2020	31
2021	33

Sumber: Jawaposs 2022

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2019 hingga tahun 2021 Kafe di Surabaya yang memiliki penerbitan tanda daftar usaha mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan tidak adanya kesadaran pemilik Kafe tentang regulasi usaha. Sedangkan di tahun selanjutnya tidak ada data spesifiknya, Namun menurut (Syafaruddin, 2024), pada tahun 2022 meningkat 10 hingga 15 persen. Secara mendasar, *coffee shop* atau kafe ialah tempat dengan sajian utama minuman kopi serta minuman pendamping lain dalam bentuk panas maupun dingin. Peran kafe tidak terbatas hanya sebagai wadah untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah berkembang sebagai ruang sosial yang menyediakan suasana nyaman untuk berkumpul, bekerja, mengerjakan tugas, hingga melakukan berbagai aktivitas lainnya. Pergeseran fungsi ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan konsep kafe yang tidak terpusat semata pada produk, namun juga memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai salah satu faktor penting dalam

membangun pengalaman konsumen. Pada era persaingan usaha yang semakin intensif, membangun nuansa kafe dengan konsep menyenangkan menjelma sebagai strategi krusial agar meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*). Karenanya, penguasaan atas faktor yang membentuk minat beli ulang konsumen sangat dibutuhkan, seperti suasana toko dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, menjadi krusial bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah pertumbuhan industri yang pesat.

Tabel 1. 2 Kedai Kopi Favorit Generasi Z di Indonesia Tahun 2024

No	Nama Kedai	Persentase
1	Kopi Kenangan	40%
2	Fore Coffee	33%
3	Starbucks	30%
4	Point Coffee	25%
5	Janji Jiwa	23%
6	Kopi Tuku	18%
7	Excelso	16%
8	Kopi Soe	9%
9	Tomorro Coffee	7%

Sumber: Goodstats 2024

Data yang terdapat pada tabel 1.2 adalah hasil dari survey yang dilakukan secara online oleh Goodstats 2024 dan melibatkan 1.000 responden di seluruh Indonesia. Kriteria responden yang diambil adalah gen Z berusia 18 – 24 tahun karena gen Z adalah generasi yang paling menikmati pengalaman membeli kopi di

kedai atau kafe. Berdasarkan data pada tabel 1.2 kopi toko menempati posisi ke 6 diantara kedai kopi lainnya. Posisi tersebut tentu bukanlah hal yang baik bagi kopi toko, posisi tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Dari hasil tinjauan atas ulasan konsumen di media sosial, salah satu aspek yang terbukti berpengaruh adalah area outdoor dan indoor pada kopi toko yang ada di Surabaya kurang nyaman ketika konsumen ingin berlama-lama di kedai kopi toko.

Kedai kopi toko Gubeng Surabaya menerapkan konsep *Coffee To Go*, dimana konsep tersebut jika digunakan pada saat ini kurang efisien. Karena pada era modern ini masyarakat lebih menyukai kedai yang dapat membuat ingin berlama lama di kedai tersebut. Berdasarkan (Sugianto, 2019), kopi toko berdiri pada tahun 2015 dengan toko pertamanya berada di Cipete, Jakarta Selatan. Kopi Tuku ingin membawakan konsep kopi lokal dengan cara memperkenalkan kopi lokal asli dari Indonesia dan tidak kalah dengan brand kopi ternama yang berasal dari luar negeri. Dengan varian andalan nya yang diberi nama *Kopi Susu Tetangga*. Kopi toko berhasil membuka cabang di luar Jakarta, seperti di Kota Malang, Bekasi, Surabaya, dan beberapa kota lainnya. Di Kota Surabaya, kopi toko pertama kali membuka cabang pada tahun 2021 yang berada di pom bensin BP Gubeng atau tepatnya di Jalan Raya Gubeng No.39 A-41. Kemudian pada tahun 2023 kopi toko membuka gerai baru di Surabaya yang terletak di pom bensin BP Merr atau tepatnya di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No.340. Dengan mengandalkan menu kopi lokalnya, kopi toko juga harus memperhatikan perubahan gaya hidup modern masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong, bekerja, berkumpul, dan ingin berlama – lama di tempat tersebut. Kopi toko menerapkan konsep *Coffee To Go*,

dimana konsep ini adalah konsep dari tempat usaha yang melayani penjualan minuman kopi dalam kemasan siap bawa sehingga dapat dinikmati konsumen di tempat yang mereka kehendaki (Verdianto et, al., 2023).

Kota Surabaya memiliki banyak kafe ataupun kedai yang berusaha memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen nya dengan membuat store atmosphere atau suasana toko yang nyaman untuk meningkatkan intensitas pembelian ulang konsumen nya. *Electronic Word Of Mouth* atau *E-Wom* berperan penting untuk menghadapi persaingan usaha dalam zaman serba modern ini. *Electronic Word Of Mouth* adalah komentar yang baik ataupun dalam bentuk kritik terhadap sebuah produk melalui internet atau jejaring sosial diungkapkan oleh calon konsumen, konsumen yang pernah membeli dan merasakan, atau konsumen sebelumnya (Agisty et al., 2023). *Electronic Word Of Mouth* dapat menimbulkan kepercayaan calon pembeli terhadap sebuah produk. Keyakinan konsumen bahwa kedai atau kafe tersebut memiliki store atmosphere atau suasana toko yang membuat ingin berlama – lama berada di kafe atau kedai tersebut dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang pada produk tersebut di masa mendatang (Sumaryono, 2021).

Gaya hidup masyarakat yang modern menciptakan perspektif konsumen bahwa harga tidak menjadi pertimbangan penting untuk mengunjungi kafe, tetapi suasana toko menjadi hal yang lebih penting untuk dipertimbangkan konsumen (Gladys, 2021). Kafe atau kedai yang mampu memberikan suasana nyaman, dan berbeda dengan Kafe yang lain menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kafe atau tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi persepsi

dan emosional konsumen pada Kafe yang dapat berperan untuk menciptakan suasana nyaman hingga konsumen terdorong untuk menetap lebih lama (Riyadi, 2023). Suasana toko dapat meliputi yang nyaman dapat meliputi design interior, fasilitas, aroma ruangan, suhu ruangan, dan tata letak toko. Suasana Indoor dan Outdoor sebuah kedai atau cafe menjadi aspek yang memicu konsumen agar betah berada di tempat tersebut.



Sumber: Google Maps Kopi Tuku Gubeng Surabaya

Gambar 1.1 Suasana Indoor dan Outdoor Kopi Tuku Gubeng

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa suasana indoor dan outdoor pada Kopi Tuku Gubeng Surabaya kurang nyaman jika konsumen ingin berlama – lama. Tidak adanya meja yang tersedia untuk konsumen sehingga konsumen tidak dapat melakukan aktivitas seperti work from Kafe, mengerjakan tugas, dan berkumpul. Dalam gambar tersebut juga terlihat tidak adanya colokan listrik yang dapat digunakan konsumen untuk mengisi daya ponselnya. Suasana area outdoor kedai Kopi Tuku cabang Gubeng Surabaya pada gambar 1.1 juga terlihat bahwa jumlah

kursi dan meja yang disediakan oleh kedai Kopi Tuku tidak cukup untuk konsumen, sehingga konsumen harus duduk di trotoar tanpa meja dan kursi. masalah tersebut bisa menjadi kelemahan bagi kopi tuku dalam menghadapi persaingan banyaknya kedai kopi di Surabaya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat berlama – lama di kedai atau kafe tersebut.

Ulasan yang diberikan konsumen pada kedai kopi tuku di sosial media juga dapat menjadi pengaruh terhadap intensitas pembelian ulang konsumen. Ulasan tersebut berpotensi sebagai sebuah alasan calon konsumen jika ingin bertransaksi pembelian kembali. Ulasan konsumen dan komentar konsumen dapat dilihat dari komentar pada postingan Instagram bisnis milik kopi tuku, dan komentar pada google maps.



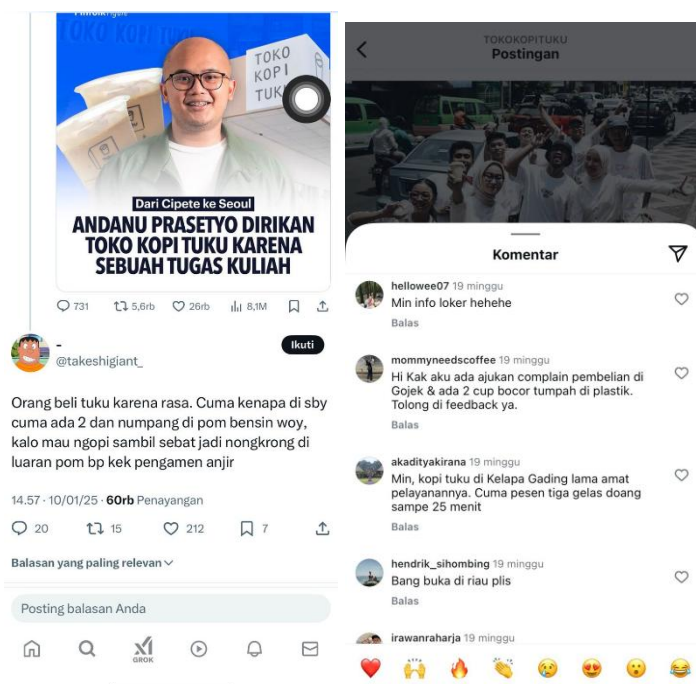
Gambar 1.2 Komentar dan Rating Konsumen Kopi Tuku

Sumber: Ulasan Konsumen Kopi Tuku di Google Maps

Pada Gambar 1.2 salah satu akun pengguna sosial media memberikan komentar dan ulasan di Google Maps dari Kopi Tuku Gubeng Surabaya. Isi komentar nya adalah “Kopi & coklatnya enak, staffnya juga ramah2 tapi tempatnya terlalu sempit,, ntah konsep mereka lebih ke arah takeaway atau bagaimana,, kalau mau nongkrong nggak rekomen sih”. Dari komentar tersebut menjelaskan pengalaman yang dialami pribadinya pada saat berada di kedai kopi Tuku Gubeng Surabaya. Selain memberikan komentar pengguna tersebut juga memberikan penilaian nya pada Kedai Kopi Tuku Gubeng Surabaya, dimana pada google maps penilaian menggunakan rating dengan skala 1 sampai 5. Artinya semakin besar rating yang diberikan semakin bagus juga penilaian nya. Dalam gambar 1.2 salah satu konsumen kopi tuku Gubeng Surabaya memberikan nilai pada makanan sebesar 4, layanan sebesar 4, dan juga suasana toko sebesar 1. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang puas dengan suasana toko kopi tuku Gubeng Surabaya. Komentar dan nilai tersebut tentu dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen lain saat hendak membeli ataupun mengunjungi Kedai Kopi Tuku Gubeng Surabaya.

Selain melalui platform Google Maps, konsumen juga aktif memberikan komentar berupa ulasan (review) dan tanggapan di akun media sosial resmi Kopi Tuku, khususnya pada platform Instagram. Interaksi ini tidak hanya sebatas memberikan penilaian terhadap produk dan layanan, tetapi juga menunjukkan adanya keterlibatan emosional dari konsumen yang ditunjukkan melalui antusiasme mereka dalam menyarankan dan mengharapkan Kopi Tuku untuk membuka cabang baru di wilayah tempat tinggal mereka. Fenomena ini mencerminkan pentingnya

peran *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membangun citra merek (brand image) serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, di mana opini dan rekomendasi konsumen dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya secara luas dan cepat.



Gambar 1.3 Komentar Konsumen Kopi Tuku Pada Sosial Media

Sumber: Sosial Media Instagram dan X

Komentar konsumen kopi tuku dalam aplikasi X dan Tiktok dapat menjadi rekomendasi bagi calon konsumen dan konsumen yang pernah membeli untuk melakukan pembelian ulang di kopi tuku. Seperti pada gambar 1.3, konsumen membagikan pengalamannya ketika melakukan pembelian di Kopi Tuku. Komentar tersebut mengarah kepada kurangnya fasilitas yang terdapat pada kedai kopi tuku dan Pelayanan yang diberikan karyawan kopi tuku. *Electronic Word Of*

Mouth mempunyai kontribusi kuat terhadap tindakan pembelian. Penilaian positif dari konsumen terdahulu tidak hanya meningkatkan minat kunjungan, tetapi juga, melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang positif di jejaring sosial dan sesuai dengan pengalaman konsumen, dapat menumbuhkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang di kemudian hari. (Wijaya et al., 2024).

Meskipun telah ada beberapa literatur sebelumnya yang menguraikan pengaruh suasana toko terhadap minat pembelian ulang, seperti yang dilakukan oleh (Riyadi, 2023) dengan fokus untuk menguji dampak dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh suasana toko, harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang di pasar swalayan Cabang Fatmawati, maupun penelitian oleh (Soebandhi et al., 2020) yang meneliti minat beli ulang konsumen pada Thematic Cafe di Surabaya, kedua penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam model penelitiannya. Padahal, dalam era arus teknologi yang cepat ini, *E-WOM* dikategorikan sebagai komponen utama untuk memengaruhi tindakan konsumen karena kecenderungannya dalam mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian ulang.

Topik mengenai E-WOM dan kaitannya dengan minat beli ulang sudah menjadi perhatian dalam kajian sebelumnya, seperti oleh (Wijaya et al., 2024) yang meneliti pengaruh *E-WOM*, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan model mediasi, berbeda dengan penelitian ini yang secara langsung mengkaji pengaruh suasana toko dan *E-WOM* terhadap minat beli ulang tanpa variabel mediasi. Sehubungan dengan hal

tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya menutupi gap tersebut lewat penggabungan variabel “Suasana Toko dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Ulang”, tanpa peran variabel mediasi, khususnya dalam konteks konsumen kedai kopi yang memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat keterkaitan antara variabel suasana toko dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang konsumen. Variabel-variabel tersebut berperan krusial terhadap terbentuknya persepsi konsumen atas sebuah merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Walaupun mengangkat topik serupa, penelitian ini memiliki perbedaan dengan literatur sebelumnya, seperti pada aspek populasi, sampel, dan objek penelitian yang menjadi fokus kajian. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan ritel atau kafe di kota lain, sedangkan penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Kopi Tuku di Surabaya sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Surabaya.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana peran suasana toko dan *E-Wom* secara langsung memengaruhi minat beli ulang konsumen,

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Suasana Toko pada Kopi Tuku Gubeng Surabaya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya.

2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pada Sosial Media Kopi Tuku berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Tuku Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko pada Kopi Tuku Surabaya terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kopi Tuku Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Sosial Media Kopi Tuku Surabaya terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kopi Tuku Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, ditujukan agar literatur di bidang ini semakin berkembang, khususnya dalam menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terutama pada usaha pada bidang kopi di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Memberikan pengayaan wawasan, ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman berdasarkan informasi dan fakta yang ada.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi perusahaan.