

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah kehidupan menjadi lebih praktis dan serba instan. Segala hal kini dapat diperoleh dengan mudah, berkat adanya teknologi canggih yang mendukung berbagai aktivitas manusia, memungkinkan pekerjaan diselesaikan secara cepat, efektif, dan efisien. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah dalam dunia bisnis, seperti bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang kini sangat populer di kalangan masyarakat. Dengan penggunaan mesin kopi modern, cita rasa kopi pun menjadi lebih nikmat, berbeda dengan cara penyajian tradisional.

Di Indonesia, bisnis kedai kopi atau *coffee shop* kini menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan, seiring dengan berkembangnya tren nongkrong di *coffee shop*. Pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ramah, serta suasana nyaman yang memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman sambil menikmati kopi. Saat ini, minum kopi tidak lagi identik dengan kalangan tua, melainkan juga menjadi gaya hidup bagi anak muda yang menjadikan kopi sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi mereka. Dengan banyaknya varian rasa kopi yang tersedia, para pencinta kopi tidak akan merasa bosan. Hal ini mendorong pengusaha kedai kopi untuk terus berinovasi, menciptakan rasa baru yang lezat untuk menarik minat beli ulang konsumen dari berbagai kalangan.

Tabel 1.1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

No.	Provinsi Penghasil Kopi Terbesar	Jumlah kopi (Ribuan/Ton)
1.	Sumatera Selatan	198
2.	Lampung	108
3.	Sumatera Utara	87,9
4.	Aceh	71,1
5.	Bengkulu	55
6.	Jawa Timur	48,1
7.	Sulawesi Selatan	27,5
8.	Jawa Tengah	26
9.	Nusa Tenggara Timur	25,1
10.	Sumatera Barat	23

Sumber: databoks.kadata.co.id (2023)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, Sumatera Selatan merupakan lumbung kopi terbesar di Indonesia. Provinsi dengan Ibu kota Palembang tersebut memproduksi kopi seberat 198 ribu ton pada tahun 2023. Jumlah tersebut setara dengan 26,05% dari total produksi nasional yang mencapai 760,2 ribu ton. Posisi kedua hingga kelima juga dihuni oleh provinsi asal Sumatera, yaitu Lampung, Sumatera Utara, Aceh, dan Bengkulu. Diikuti oleh Jawa Timur pada posisi keenam dengan produksi 48,1 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia sangat melimpah, sehingga dampak inflasi terhadap kekurangan pasokan kopi sangat minim. Para pengusaha kedai kopi tidak perlu khawatir mengenai inflasi kopi di negara ini. Ketersediaan sumber daya kopi yang melimpah ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Salah satu industri kopi atau *coffee shop* yang ada di Kota Surabaya adalah Point Coffee, oleh karena itu peneliti menggunakan Point Coffee sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti memilih Point Coffee Indomaret Tunjungan Surabaya sebagai objek penelitian dikarenakan letak Outlet yang strategis berada di pusat Kota Surabaya tepatnya di Jalan Tunjungan No. 62 Genteng, Surabaya. Jalan Tunjungan sendiri merupakan salah satu destinasi wisata populer di Kota Surabaya yang memiliki potensi dan pasar yang besar terhadap bidang industri *coffee shop*.

Point Coffee Indomaret merupakan brand spesialisasi kopi dengan konsep “*Made to Order*” yang menyajikan *Fresh Quality Coffee*. Dengan menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang disajikan oleh barista terlatih dengan mesin kopi standar internasional. Didirikan pada 30 mei 2016, hingga saat ini bisnis ini berhasil mencapai lebih dari 1200 outlet yang tersebar di lebih dari 120 Kota/Kabupaten Indonesia (Indomaret Official, 2024). Point Coffee membuka outletnya di berbagai lokasi strategis seperti tempat wisata, wilayah yang dekat dengan perkuliahan, stasiun maupun bandara. Point Coffee terus berkembang dan hadir di tiap daerah di Indonesia.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (dalam Dewantara, 2024). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, dan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek. Niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dianggap sebagai bentuk konkret dari kecenderungan perilaku yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, serta hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan faktor penting bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan bisnis jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan. Minat beli ulang merupakan konsep yang pertama kali muncul dalam konteks riset pemasaran dan riset perilaku konsumen. Minat beli ulang merupakan suatu keadaan dimana pelanggan memiliki keinginan dan minat untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, begitu pula apabila konsumen atau pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang ada, maka mereka tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

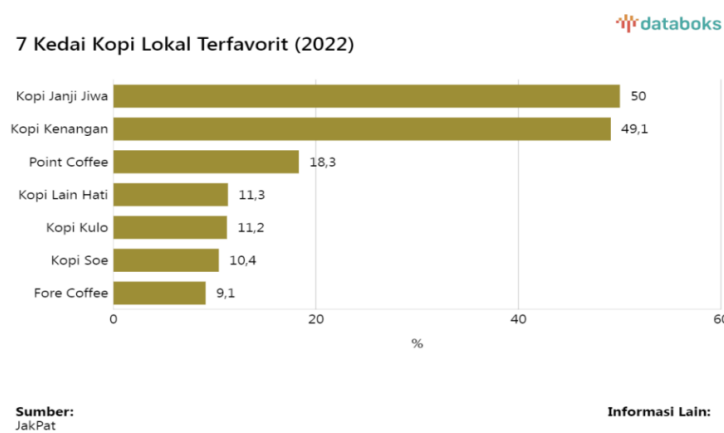
Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam membeli ulang produk adalah kecintaan terhadap produk (*Brand Love*). *Brand love* adalah faktor yang datang dari dalam diri seorang konsumen dan didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tertentu. Kecintaan terhadap merek atau produk merupakan jenis kepuasan konsumen yang

didasarkan pada pengalaman emosional terhadap suatu merek tertentu. Seorang konsumen yang melakukan pembelian dan merasa sangat puas dapat memengaruhi kecintaan konsumen tersebut terhadap suatu merek tertentu, sehingga membuat konsumen tersebut semakin loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasakan cinta terhadap suatu merek memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut pada diri konsumen (Winarto & Widyastuti, 2021).

Kebutuhan pelanggan yang terus berubah menyebabkan perusahaan harus membuat hal-hal baru yang menarik bagi pelanggan terutama dari segi kualitas barang atau jasa, serta dapat memberikan kesan pengalaman yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang. *Perceived Quality* merupakan suatu bentuk evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan. *Perceived Quality* memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan merek sebagai alasan untuk membeli dan menjadi faktor pembeda dengan merek lainnya (Elizabet dan Nurhadi, 2024).

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, menjual, dan membangun hubungan dengan pelanggan, banyak merek termasuk Point Coffee Indomaret kini beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat efektif untuk menyampaikan informasi dan menampung berbagai pendapat. Salah satu faktor penting dalam mendorong minat pembelian ulang adalah membuat konsumen kembali mengingat suatu merek atau produk melalui pemasaran di media sosial.

Social media marketing menjadi sarana baru untuk berbagi informasi serta menawarkan produk suatu perusahaan. Dengan adanya *social media marketing*, interaksi dengan pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada dapat lebih mudah terjalin (Tong dan Subagio, 2020).



Gambar 1.1 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

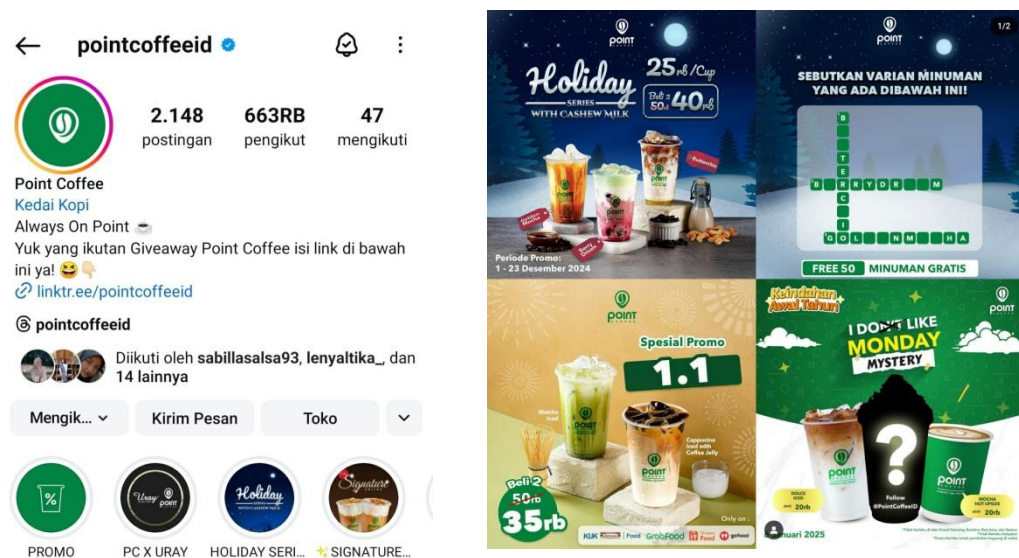
Sumber: databoks.kadata.co.id (2022)

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Point Coffee dengan persentase 18,3% menduduki peringkat ketiga sebagai kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa Brand Point Coffee cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia pada bisnis kedai kopi atau *coffee shop*, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Hal tersebut menuntut fokus pada tiga faktor penting yaitu bagaimana menciptakan ikatan emosional melalui *brand love*, memastikan persepsi kualitas yang baik, serta memanfaatkan pemasaran media sosial untuk memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan. Terlepas dari potensi besar pasar ini, belum banyak

penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor tersebut dalam konteks Point Coffee, khususnya di wilayah Surabaya, yang dikenal memiliki tingkat persaingan tinggi dalam bisnis kedai kopi.

Di era digital saat ini, social media marketing menjadi strategi utama untuk menjangkau pelanggan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan ruang bagi Point Coffee untuk mempromosikan produk dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui *social media* Instagram yang dimiliki oleh Point Coffee sebagai berikut:



Gambar 1.2 Konten Instagram Point Coffee Indomaret

Sumber: www.instagram.com/pointcoffeed (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Point Coffee menggunakan strategi *social media marketing*, dimana setiap unggahan konten yang dilakukan oleh Point Coffee memiliki tujuan untuk menginformasikan promosi harga maupun memperkenalkan produk baru. Point Coffee menyediakan ruang melalui

media sosial bagi pelanggan untuk memberikan kritik, pujian, saran atau diskusi terhadap postingan promosi atau kendala yang mereka alami. Media sosial yang digunakan Point Coffee adalah Instagram, Tiktok, dan Twitter. Namun, media sosial yang paling aktif digunakan adalah Instagram, terbukti dengan jumlah pengikut Instagram Point Coffee yang mencapai 663.000 pada Januari 2025. Meskipun demikian, belum diketahui sejauh mana strategi *social media marketing* ini efektif dalam mendorong minat pembelian ulang.

Berdasarkan gambaran tersebut, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *brand love*, *perceived quality*, *social media marketing* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah *repurchase intention*. Sehingga, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Love*, *Perceived Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Love*, *Perceived Quality* Dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya?

2. Apakah *Brand Love* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya?
4. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Brand Love*, *Perceived Quality* Dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Produk Point Coffee di Indomaret Tunjungan Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada kalangan akademik berupa wawasan, konsep, dan referensi.

- b) Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta untuk memilih strategi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen yang akhirnya meningkatkan penjualan.

2. Bagi Masyarakat

Dapat bermanfaat sebagai pembelajaran bagi masyarakat dalam menilai dan membeli suatu produk yang di inginkan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi dan masukan terhadap penelitian di masa mendatang.