

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lonjakan persaingan bisnis menuntut tiap perusahaan untuk memunculkan inovasi dan strategi guna mempertahankan konsumennya. Hal ini dilakukan agar produk yang mereka miliki dapat tetap bertahan. Seberapa jauh produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumennya ini dapat dilihat melalui *repurchase intention* atau niat beli ulang. Sebagai salah satu perwujudan loyalitas pelanggan, *repurchase intention* ini dapat menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan menunjukkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama (Widjajanta et al., 2020).

Kuat-tidaknya preferensi konsumen terhadap sebuah merek apabila dibandingkan dengan merek lainnya menggambarkan bagaimana loyalitas akan merek tersebut di benak konsumen. Sejauh mana konsumen menunjukkan sifat positif terhadap merek serta adanya komitmen untuk melanjutkan pembelian produk dengan merek tertentu di masa mendatang, hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:47). Apabila mereka puas akan suatu produk, akan menimbulkan perilaku pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Hasan, 2018) dalam (Putri & Bernarto, 2023). Anggriani & Ismunandar (2022) menyatakan bahwa *repurchase*

*intention* merupakan suatu perilaku yang ditimbulkan oleh pelanggan saat mereka membeli produk untuk pertama kalinya.

Tjiptono dan Chandra (2016:30) dalam Mukti et al., (2023) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai komitmen yang muncul pada konsumen setelah adanya pembelian pada produk atau jasa. Komitmen ini terbentuk dikarenakan adanya pandangan positif dari konsumen akan suatu merek, seperti munculnya perasaan puas pada barang atau jasa yang telah mereka beli. Konsumen yang puas cenderung menimbulkan niat untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Setiap bisnis tentu saja memerlukan adanya suatu inovasi guna mempertahankan produk yang dijual agar selalu ada di pasaran. *Brand awareness* merupakan bagian dari faktor keberhasilan yang diperlukan oleh suatu perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain yang memiliki bisnis serupa. Kesadaran merek atau *brand awarness* didefinisikan berdasarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat asosiasi merek tersebut dengan kategori produk yang spesifik. (Almirah & Indayani, 2022).

Bimantari (2018) dalam jurnal Anggriani & Ismunandar (2022) menyatakan bahwa suatu *brand* yang mampu mempertahankan *image* produknya dalam ingatan konsumen secara statis mengindikasikan jika *brand* tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi. Azaria et al., (2014) dalam Purwiyanto & Purwanto (2020) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat muncul apabila terdapat perasaan familiar yang ditimbulkan oleh suatu

merek. Perasaan familiar ini menyebabkan pelanggan memercayai produk dari merek tersebut ketika mereka memakainya. Melalui rasa percaya ini, risiko yang terdapat saat membeli produk akan hilang, dan timbul kecenderungan untuk mempertimbangkan serta menjatuhkan pilihan kembali pada merek tersebut di pembelian berikutnya.

Selain *brand awareness*, konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang akan memperhatikan *product quality* atau kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016:4) dalam Mukti et al., (2023) menyatakan bahwa *product quality* merupakan sesuatu yang digunakan oleh perusahaan guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Adapun hal tersebut meliputi pengalaman, barang fisik, jasa, orang, organisasi, tempat, acara, properti, ide, dan informasi. Apabila produk berkualitas baik dan mampu memunculkan rasa puas pada diri konsumen, maka akan timbul niat pada diri mereka untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang.

Seseorang yang akan melakukan pembelian ulang, selain memperhatikan tentang kualitas produk, juga memperhatikan akan kewajaran harga atau *price fairness* yang diberikan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk mempunyai peranan penting, karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Menurut Abdullah et al. (2018) dalam jurnal Siewanto & Marchyta (2022) *price fairness* mengacu pada penetapan harga produk yang adil bagi

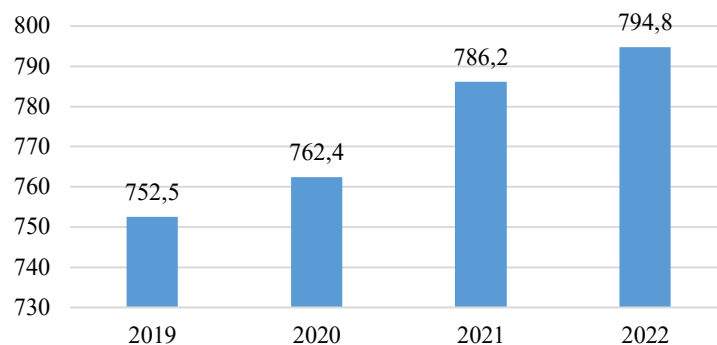
pelanggan dan sesuai dengan nilai yang mereka peroleh ketika mereka membeli produk tersebut.

*Price fairness* atau kewajaran harga merupakan proses penilaian dan reaksi yang diberikan konsumen atas harga yang dijual. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen umumnya didahului dengan evaluasi terhadap nilai produk, yaitu dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan kewajaran dan keberterimaan harga produk. Matzler (2007) dalam Harsha & Siregar (2020) mendefinisikan *price fairness* sebagai persepsi konsumen akan suatu harga, di mana persepsi akan harga ini adalah perbedaan dari harga yang dapat diterima ataupun perbedaan harga yang layak disandingkan dengan harga lainnya. Melalui adanya *price fairness*, konsumen dapat menentukan tindakan untuk membeli kembali produk atau tidak. Keputusan ini dipertimbangkan atas dasar apakah harga yang sudah ditawarkan memiliki manfaat atau nilai yang setara ketika produk tersebut digunakan atau dikonsumsi, sehingga apabila mereka merasa puas pada produk yang dinilai sepadan dengan harga, maka akan timbul keinginan untuk membeli ulang atau *repurchase intention*.

Salah satu produk yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menilai kewajaran harga adalah kopi. Selain memiliki keterkaitan yang erat dengan harga, kopi juga memiliki peran yang penting sebagai komoditas dalam perekonomian Indonesia. Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Budi Santoso menyatakan bahwa ekspor komoditas utama Indonesia selama periode Januari-Oktober 2023

menyumbang 69,96 miliar dolar AS ([kemendag.go.id](http://kemendag.go.id)) dan kopi termasuk dalam periode tersebut, hal ini disebabkan Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan produsen kopi paling besar di dunia.

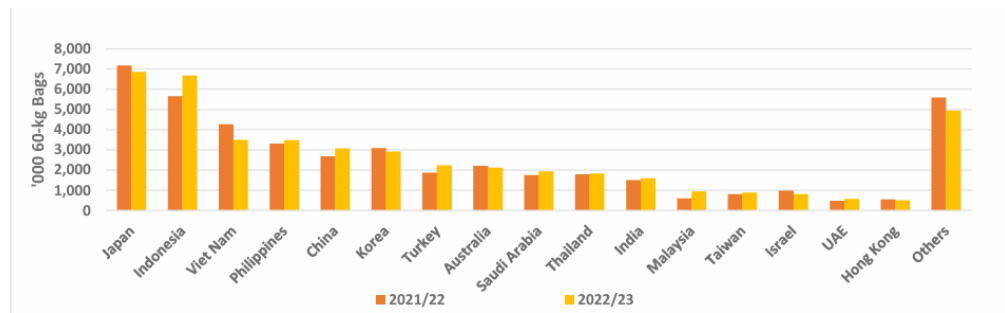
**Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Peningkatan produksi kopi tahunan di Indonesia ditunjukkan melalui data pada tabel. Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengonfirmasi bahwa total produksi kopi di tahun 2022 telah menyentuh angka 794,8 ribu ton. Hal ini tentu saja meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya, terutama pada tahun 2021 yang mencapai 786,2 ton. Meningkatnya produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022 cukup menjelaskan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang merupakan penggemar kopi. Produksi kopi yang meningkat tiap tahunnya turut berdampak pada konsumsi kopi. Banyaknya produksi kopi ini menandakan adanya permintaan yang tinggi akan kopi, sehingga dapat dikatakan konsumsi kopi di Indonesia juga kian meningkat.

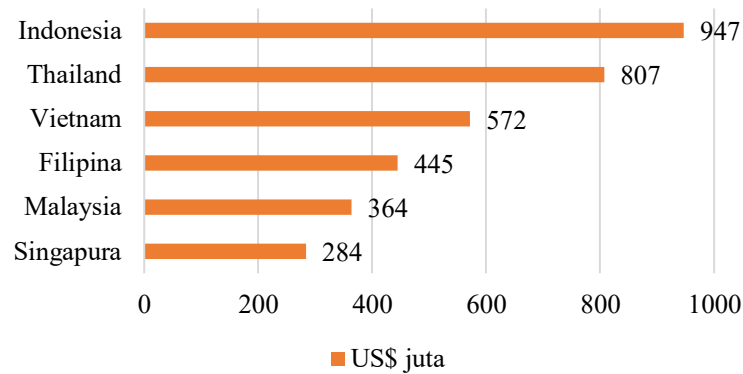
**Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Asia dan Pasifik**



Sumber: International Coffee Organization

International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa terdapat peningkatan atas konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022-2023 dibandingkan tahun 2021-2022. Banyaknya produksi serta konsumsi akan kopi di Indonesia turut serta memberikan peluang yang tinggi dalam hal bisnis. Salah satu bisnis yang memanfaatkan produksi dan konsumsi kopi ini adalah bisnis kedai kopi. Berdasarkan penelitian *online survey* yang dilakukan oleh snapcart, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 79% pada tahun 2023. Data yang dikumpulkan ialah konsumen yang mengonsumsi kopi dari berbagai jenis, seperti kopi botolan, kopi seduhan, hingga kopi yang dijual di kedai-kedai kopi. Data ini juga diperkuat oleh penelitian *online survey* yang dilakukan oleh GoodStats yang menyatakan jika 40% warga Indonesia meminum dua cangkir kopi per hari.

**Gambar 1.3 Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-Negara Asia Tenggara Tahun 2023**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Laporan dari Momentum Works berjudul *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia memimpin pasar kopi modern di Asia Tenggara dengan nilai pasar sebesar \$947 juta (Dolar Amerika). Momentum Works juga menyebutkan bahwa faktor terbesar yang menjadikan Indonesia menduduki peringkat pertama ini dipengaruhi oleh adanya pertumbuhan dan besarnya ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal. Hal ini secara tidak langsung memberikan informasi bahwa bisnis kopi di Indonesia terbilang cukup banyak, dan bisnis kedai kopi dinilai memiliki potensi yang cukup besar karena sebagian masyarakat Indonesia gemar meminum kopi, oleh karena itu diperlukan adanya suatu keunikan yang dimiliki oleh tiap kedai kopi sehingga dapat memberikan pembeda dengan kedai kopi lainnya.

Banyaknya bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia tidak terlepas dari tren yang terjadi. Mulanya, masyarakat hanya meminum kopi sebagai penghilang rasa kantuk. Semakin lama, fungsi dari meminum kopi sebagai

penghilang rasa kantuk ini berubah menjadi gaya hidup. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka menghabiskan waktu untuk bersantai dibarengi dengan kegiatan meminum kopi melatarbelakangi mengapa hal ini menjadi tren sehingga menimbulkan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Adanya tren terhadap konsumsi kopi ini memunculkan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi pasar yang ada. Membuka cafe dan tempat-tempat kekinian merupakan cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan peluang tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang didapat dari Gumiwang (2018) dalam Siewanto & Marchyta (2022) pembukaan kedua usaha tersebut memiliki keuntungan hampir setengah dari omset penjualan yaitu mencapai 35-40%. Meningkatnya bisnis *coffee shop* atau kedai kopi juga terjadi di kota Surabaya. Masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul atau tempat untuk mencari hiburan serta suasana yang baru (Rizki et al. 2021) dalam (Arya Putra & Purwanto, 2023).

**Tabel 1.1 Total Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia di Kedai Kopi**

<b>Generasi (Rentang Umur)</b>	<b>Total Konsumsi</b>
Gen Z (11 – 26 tahun)	43%
Gen Y/Millennials (27 – 42 tahun)	43%
Gen X (43 – 58 tahun)	36%

Sumber: snapcart.global

Tabel di atas menunjukkan persentase dari tiap generasi yang mengonsumsi kopi di kedai kopi pada tahun 2023. Berdasarkan laporan



tersebut, dapat dilihat jika Gen Z dengan rentang usia antara 11-26 tahun memiliki total konsumsi mencapai 43%. Total konsumsi ini setara dengan Gen Y/Millennials yang memiliki rentang usia antara 27-42 tahun. Sementara itu, Gen X dengan rentang usia antara 43-58 tahun hanya mencapai total konsumsi sebanyak 36%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi di kedai kopi adalah mereka yang berumur antara 11 hingga 42 tahun.

Penamaan akan istilah generasi ini dinamakan dengan *Generational Cohort Theory*. Menurut Lissitsa dan Kol (2016) dalam Suprpto et al., (2021) teori ini diusulkan sebagai cara untuk dapat mengelompokkan populasi berdasarkan tahun kelahiran dengan rentang waktu 20 hingga 25 tahun atau selama satu kelompok kelahiran. Perbedaan dari faktor lingkungan dan waktu menjadi penyebab adanya karakteristik yang berbeda sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan periode kelahiran. (Suprpto et al., 2021). Melansir data dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang merujuk dari William H. Frey, generasi Boomer ialah generasi dengan kelahiran tahun 1946-1964, generasi X kelahiran tahun 1965-1980, generasi Milennial kelahiran tahun 1981-1996, dan generasi Z kelahiran tahun 1997-2012.

Fore Coffee merupakan salah satu dari sekian banyaknya kedai kopi yang beroperasi di Indonesia. Kedai kopi ini didirikan pertama kali di Jakarta pada tahun 2018. Satu tahun setelahnya yaitu tahun 2019, Fore Coffee mulai melebarkan usahanya dengan membuka toko pertama di luar Jabodetabek, yaitu di kota Surabaya dan Medan. Tiap tahunnya, Fore Coffee selalu

melakukan inovasi guna mempertahankan bisnis yang mereka miliki. Melansir dari *official website* Fore Coffee, pada tahun 2022 kedai kopi ini berhasil berkembang dengan pesat, menjangkau lebih dari 120 toko di 28 kota di seluruh Indonesia.

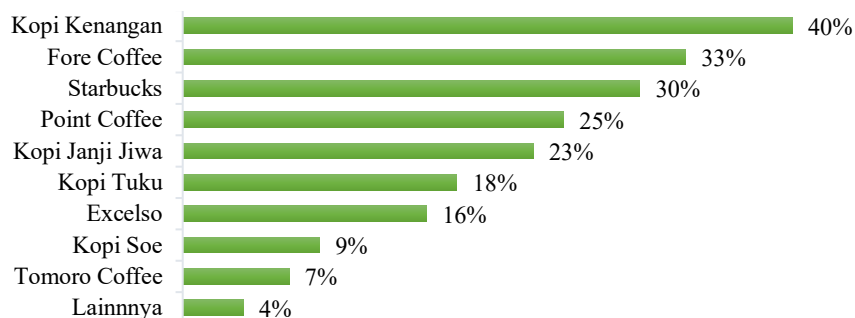
**Tabel 1.2 Komparasi Kedai Kopi di Indonesia tahun 2020-2024**

No.	Kedai Kopi	Top Brand Index				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%	44.80%
2.	Fore Coffee	5.10%	6.40%	6.50%	7.50%	6.90%
3.	Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%

Sumber: topbrand-award.com

Tabel di atas adalah data dari beberapa kedai kopi yang diambil melalui website topbrand-award.com dan Fore Coffee menduduki peringkat kedua. Apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya, persentase dari Fore Coffee ini terbilang cukup jauh. Berdasarkan tabel, di tahun 2024 persentase Fore Coffee menurun hampir 1%. Sebagai bagian dari industri kedai kopi di Indonesia, Fore Coffee tentu memerlukan strategi yang mumpuni guna menghadapi persaingan antar perusahaan lain dengan bisnis yang serupa.

**Gambar 1.4 Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia (2024)**



Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data yang dilansir melalui [goodstats.id](https://goodstats.id), Fore Coffee berhasil menduduki peringkat kedua dengan kedai kopi favorit dari orang Indonesia. Banyaknya pengguna yang memfavoritkan Fore Coffee sebagai kedai kopi favorit mereka ini membuktikan bahwa kualitas yang dimiliki oleh Fore Coffee cukup baik sehingga banyak orang yang menyukainya. Berawal dari rasa suka, sehingga dapat memunculkan perilaku untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas yang terdapat pada suatu produk dirasakan memuaskan oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Sebagai salah satu kedai kopi yang belum lama ini didirikan, tentu saja *brand awareness* ini sangat penting bagi Fore Coffee. Nazib dalam Anggriani & Ismunandar (2022) menyatakan jika *brand awareness* adalah kondisi dimana konsumen mampu mengingat serta mengidentifikasi kembali sebuah merek. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki *awareness* mengenai Fore Coffee sebagai sebuah *brand*. Banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengetahui terkait kedai kopi ini, namun agar mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya, Fore Coffee harus melakukan inovasi dan memperkuat *brand awareness* mereka. Untuk mempertahankan produknya, selain memiliki *brand awareness* yang kuat, penting untuk memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atas suatu produk apabila mereka menilai jika kualitas yang diberikan

sebanding dengan harga yang ditawarkan ketika mereka membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mengambil “Fore Coffee” di Surabaya sebagai objek penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada fenomena yang terjadi dan data yang menunjukkan adanya penurunan pada *brand* Fore Coffee pada tahun 2024 ditengah banyaknya peluang bisnis untuk *coffee shop* atau kedai kopi yang terjadi di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand awareness*, *product quality*, dan *price fairness* terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KEDAI KOPI “FORE COFFEE” (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya?

3. Apakah *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya?
4. Apakah *Price Fairness* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai dijabarkan pada uraian berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Kedai Kopi “Fore Coffee” di Kota Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat melalui hasil dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memberikan manfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengembangan dalam bidang atau topik pemasaran, khususnya pada pandangan konsumen terkait *brand awareness*, *product quality*, *price fairness*, dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan terkait alternatif permasalahan yang dihadapi oleh konsumen mengenai *brand awareness*, *product quality*, *price fairness*, dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang dibutuhkan khususnya oleh perusahaan.