

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan industri saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor berlangsung semakin ketat dan menuntut inovasi agar pelaku usaha mampu bertahan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Timotius, 2023). Dinamika ini dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin variatif dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan. Lingkungan bisnis yang cepat berubah tersebut membuat setiap sektor, termasuk usaha berbasis layanan, perlu menonjolkan kreativitas agar tetap kompetitif. Salah satu bentuk usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah café. Café tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang publik alternatif untuk bekerja, belajar, hingga bersosialisasi (Thahira dkk., 2025).

Pertumbuhan jumlah café di berbagai kota menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap tempat yang menawarkan suasana nyaman dan pilihan menu yang beragam (Ashardiono & Trihartono, 2024). Keberhasilan sebuah kedai kopi untuk bersaing saat ini tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini tidak terlepas dari peran kedai kopi yang telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikannya sebagai tempat untuk bersosialisasi dan beraktivitas (Savitri & Riska, 2021). Kondisi pasar inilah yang membuat sebuah kedai kopi harus mampu menyajikan

konsep unik dan pengalaman berbeda agar memiliki daya saing yang kuat. Salah satu kedai kopi yang muncul di tengah persaingan tersebut adalah Kedai Kopi Kulo.

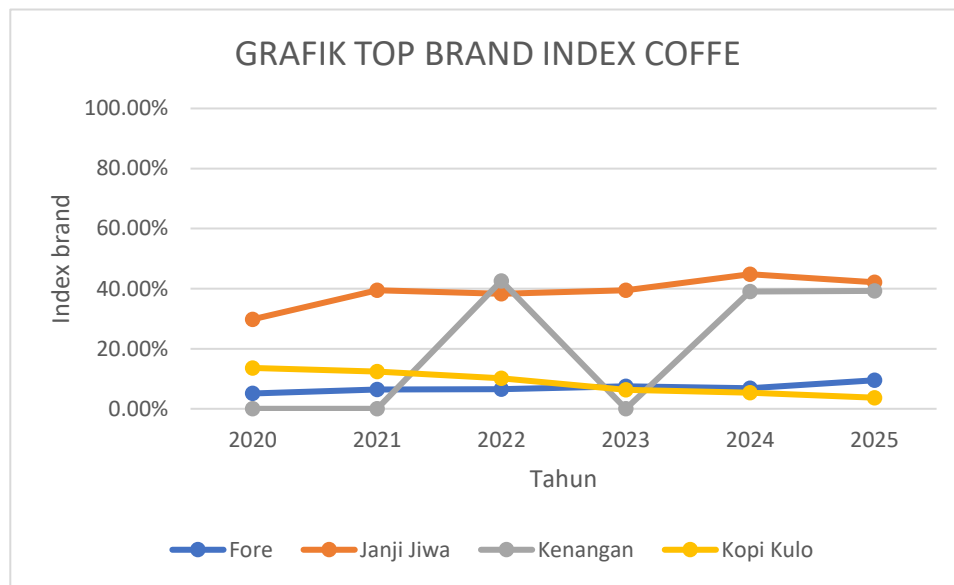
Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu merek kopi lokal yang berhasil mencapai pertumbuhan pesat di Indonesia melalui model bisnis waralaba. Nama Kedai Kopi Kulo berasal dari bahasa Jawa halus yang artinya “kopi saya”. Kedai kopi Kulo didirikan pada bulan November 2017. Sejak awal, Kopi Kulo mengusung konsep utama *coffee to go* yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Kedai kopi kulo menawarkan produk tidak hanya terbatas pada menu kopi, tetapi juga mencakup berbagai inovasi minuman non-kopi dengan varian rasa unik yang banyak diminati seperti seri minuman keju (*cheese series*) dan aneka minuman cokelat yang terbukti sangat populer di kalangan konsumen muda (Syifani & Pradopo, 2025).

Ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi di Indonesia dibuktikan dengan munculnya beberapa merek yang mendominasi pasar (Nisa dkk., 2022). Berdasarkan *Top Brand Award*, di mana para ahli menilai merek kopi terbaik di Indonesia, diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kedai Kopi Indonesia

No	Nama	Tahun					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.	Janji Jiwa	29,80%	39.5%	38.3%	39.5%	44.8%	42.1%
2.	Kenangan	-	-	42.6%	-	39%	39.3%
3.	Fore	5.1%	6.4%	6.5%	7.5%	6.9%	9.5%
4	Kopi Kulo (Objek penelitian)	13.6%	12.4%	10.2%	6.3%	5.4%	3.7%

Sumber: *TopBrandAward* ([www.topbrand-award.co](http://www.topbrand-award.co))



Gambar 1.1 Grafik *Top Brand Index* Kedai Kopi

Sumber: *TopBrandAward* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1, diketahui nilai *Top Brand Index* (TBI) merek Kopi Kulo mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2025, yaitu dari 13,6% menjadi 3,7%. Capaian tersebut menempatkan Kopi Kulo di posisi keempat, tertinggal dari Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee. Menurut Top Brand Award, pengukuran *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga parameter utama, yaitu *Top of Mind*, *Future Intentions*, dan *Last Usage*. Parameter *Top of Mind* menggambarkan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk, yaitu sejauh mana merek tersebut menjadi pilihan pertama yang diingat ketika kategori produk disebutkan. Penurunan nilai pada parameter ini menunjukkan melemahnya tingkat pengenalan dan keterikatan konsumen terhadap merek, yang dapat disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi dalam membangun citra merek (Rahmadhani dkk., 2021). Adapun parameter *Future Intentions* secara langsung mengukur keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di masa

mendatang. Penurunan nilai pada parameter ini menunjukkan menurunnya kecenderungan konsumen untuk melakukan keinginan pembelian ulang terhadap produk Kopi Kulo. Selain itu, *Last Usage* diartikan sebagai produk yang terakhir kali dikonsumsi, sehingga rendahnya *Top Brand Index* kopi kulo juga dapat menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki minat membeli dan mengonsumsi kopi kulo terus menurun dari tahun ke tahun (Dewi dkk., 2023)

Saat ini, Kedai kopi kulo menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan pasar kafe. Ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya adalah salah satu aspek kunci yang berperan besar bagi konsumen dalam menilai persepsi kualitas dan keinginan untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa ulasan pada Kafe Kulo yang berada di jalan Wiyung sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ulasan di Kedai Kopi Kulo Surabaya

Variabel	Gejala Permasalahan
<i>Product</i>	Kopi memiliki rasa pedas yang tidak wajar
<i>Price</i>	Harga tidak sesuai dengan besarnya minuman yang dibeli.
<i>Place</i>	Ruangan indoor ber Ac tapi bau rokok.
<i>Promotion</i>	Tidak ada promo terbaru seperti biasanya
<i>People</i>	Baristanya kurang ramah, apa karna gajinya kurang? Mohon di perhatikan pelanggan.
<i>Process</i>	Proses pembuatan kopi bagaimana? Saya pesan kopi panas namun yang datang tidak hangat sama sekali
<i>Physical evidence</i>	Cocok buat nugas banyak stop kontak tp wifi belum ada untuk kafe sekelas kulo seharusnya sudah ada fasilitas yg menunjang.
<i>Perceived quality</i>	Tempatnya sudah baik, tapi kualitas secara keseluruhan masih bisa ditingkatkan
<i>Repurchase intention</i>	Fasilitas di kedai Kopi Kulo kurang mendukung buat nugas, jadi malas buat kesana lagi.

Sumber: ulasan rating google maps kedai kopi kulo surabaya

Berdasarkan Tabel 1.2, ulasan pelanggan menunjukkan adanya sejumlah keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut mencakup berbagai aspek bauran

pemasaran, mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, hingga bukti fisik, yang semuanya berkaitan langsung dengan persepsi kualitas dan niat pembelian ulang konsumen. Ulasan-ulasan yang tersebar di platform digital ini memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk pandangan calon konsumen terhadap Kedai Kopi Kulo. Sejalan dengan pandangan Delviana dkk. (2023), Persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dan membangun keyakinan terhadap suatu produk atau layanan. Untuk memperkuat permasalahan tersebut, dilakukan pra survei dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3 Pra Survei Konsumen Kedai Kopi Kulo Surabaya

Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
<i>Product</i>	produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kulo memiliki cita rasa yang konsisten.	9	11	45%	55%
	Produk memiliki aneka varian rasa yang menarik	11	9	55%	45%
	Desain kemasan unik secara visual	9	11	45%	55%
<i>Price</i>	Harga produk di Kedai Kopi Kulo dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan.	8	12	40%	60%
	Harga produk terjangkau di kantong saya	10	10	50%	50%
	Harga makanan dan minuman di Kedai Kopi Kulo dapat bersaing dengan kedai sejenisnya	9	11	45%	55%
<i>Place</i>	Lokasi Kedai Kopi Kulo mudah dijangkau	9	11	45%	55%
	Tempat parkir yang tersedia memadai	11	9	55%	45%
	Lokasi Kedai mudah terlihat dari jalan raya	8	12	40%	60%
<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan di media sosial seperti Tiktok atau <i>platform</i>	10	10	50%	50%

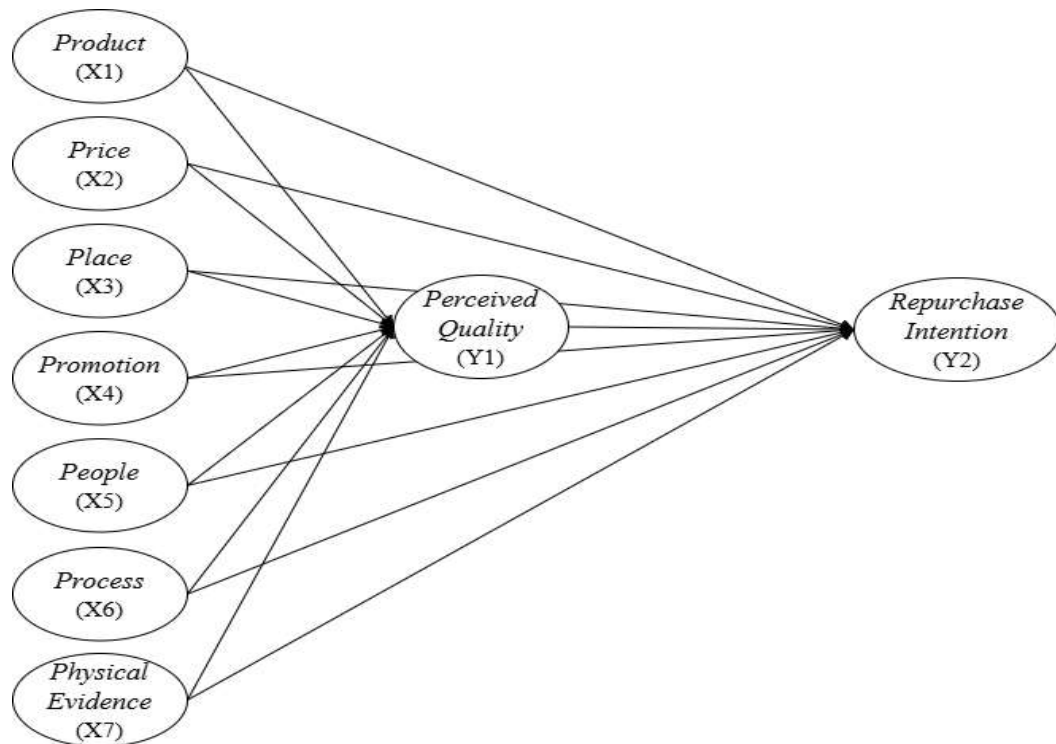
Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
	lainnya menarik perhatian saya untuk membeli produknya.				
	Promo penjualan yang rutin diadakan perbulannya menarik perhatian saya	11	9	55%	45%
	Kolaborasi kedai dengan komunitas lokal atau acara eskternal memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan	12	8	60%	40%
<i>People</i>	Karyawan Kedai Kopi Kulo memberikan pelayanan yang ramah.	9	11	45%	55%
	Karyawan memahami semua menu sehingga dapat memberikan rekomendasi sesuai preferensi pelanggan	8	12	40%	60%
<i>Process</i>	Proses pelayanan di Kedai Kopi Kulo berlangsung cepat	8	12	40%	60%
	Kedai kopi kulo memuat banyak metode Transaksi yang fungsional	11	9	55%	45%
<i>Physical evidence</i>	Tata ruang Kedai Kopi Kulo teratur	9	11	45%	55%
	Fasilitas yang diberikan memadai	11	9	55%	45%
	Suasana yang ada di kedai kopi kulo nyaman untuk pelanggan	8	12	40%	60%
<i>Perceived quality</i>	Berdasarkan pengalaman yang saya peroleh, persepsi saya terhadap Kedai Kopi Kulo mencerminkan penilaian menyeluruh yang positif dan memuaskan terhadap kualitas dan pengalaman sebagai pelanggan.	7	13	35%	65%
<i>Repurchase intention</i>	Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo karena kualitas yang diberikan secara keseluruhan telah memberikan persepsi positif terhadap kedai tersebut.	9	11	45%	55%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1, sebagian besar responden belum memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman yang mereka

rasakan di Kedai Kopi Kulo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, serta variabel *Perceived quality* dan *repurchase intention*, masih mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan dari responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan belum cukup efektif dalam membentuk persepsi kualitas yang baik di benak konsumen maupun mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga pada akhirnya membangun persepsi positif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Khamainy (2022) membuktikan bahwa *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kualitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kinkin dkk. (2023), membuktikan bahwa *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Eldon & Rahmawati (2023) mengemukakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, di mana persepsi positif terhadap mutu produk atau layanan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, bauran pemasaran 7P memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kualitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, didapatkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Konseptual Penelitian

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengevaluasi pengaruh *marketing mix 7P* terhadap *Perceived quality* dan *repurchase intention* di Kedai Kopi Kulo Surabaya menggunakan metode SEM. SEM adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang menggabungkan analisis regresi dengan analisis faktor (Pratiwi & Islami, 2025). Dalam rumpun metode SEM, terdapat beberapa pendekatan seperti *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Dalam penelitian ini metode yang dipilih untuk menguji hubungan antar variabel adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena mampu menganalisis variabel laten beserta indikator-indikator pengukurnya dalam satu kerangka analisis yang utuh. Alasan pemilihan model SEM AMOS didasarkan pada kebutuhan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan lebih representatif terhadap

populasi yang diambil. Selain itu, *Goodness of Fit* (GOF) dalam SEM AMOS dianggap lebih komprehensif dibandingkan dengan SEM-PLS dan GSCA (Haryono, 2016).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan terkait permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah variabel *marketing mix* 7P berpengaruh signifikan terhadap *Perceived quality* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya?
2. Apakah variabel *marketing mix* 7P berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya?
3. Apakah variabel *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya?
4. Bagaimana model persamaan matematis antara variabel 7P dengan *Perceived quality* dan *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini memiliki arah dan ruang lingkup yang jelas, ditetapkan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Target penelitian merupakan pelanggan Kedai Kopi Kulo yang memiliki usia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman pembelian minimal satu kali.
2. Pengumpulan data secara *online* berasal dari kuesioner dengan menggunakan *google forms*.

3. *Tool* yang digunakan untuk penelitian ini adalah AMOS.

#### **1.4 Asumsi**

Adapun asumsi yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selama periode penelitian, kedai kopi kulo tidak mengalami perubahan kebijakan.
2. Responden memahami setiap pertanyaan dan menjawab dengan jujur setiap pertanyaan yang diajukan.
3. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix 7P* terhadap *Perceived quality* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix 7P* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya.
4. Untuk mengetahui model persamaan matematis antara variabel *7P* dengan *Perceived quality* dan *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai metode yang digunakan yaitu marketing mix 7P dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan adanya penelitian ini juga dapat membuktikan secara empiris sejumlah teori yang sudah ada sesuai dengan permasalahan dan kondisi nyata.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan usulan dan rekomendasi kepada pihak manajemen Kedai Kopi Kulo berdasarkan faktor bauran pemasaran 7P yang terbukti berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap *Perceived quality* dan *repurchase intention*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan berisi uraian isi penelitian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

