

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Signifikansi pergeseran perilaku belanja masyarakat global terlihat jelas pada zaman ini. Fungsi fungsional suatu barang telah mengalami metamorfosis menjadi komponen fundamental dalam membentuk identitas sosial sekaligus gaya hidup. Dalam kurun waktu sepuluh tahun belakangan, sektor industri kopi menjadi salah satu bidang yang mencatatkan eskalasi perkembangan sangat pesat. Kopi secara historis merupakan komoditas pertanian, yang telah berevolusi menjadi fenomena sosial dan organisasi, di mana saat ini kopi dipandang sebagai komoditas yang menunjang gaya hidup, bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional (Aristy & Rachman, 2023). Kecenderungan tersebut tidak sekadar berlangsung dalam lingkup mendunia, namun tercermin pula secara signifikan pada kancah pasar internal Indonesia.

Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia mengalami fenomena sosial dan *coffee culture* yang melampaui sekadar tradisi minum kopi biasa. Saat ini kedai-kedai kopi modern bertransformasi menjadi *third place* atau ruang ketiga antara rumah dan kantor, yang berfungsi sebagai pusat sosialisasi, produktivitas, dan kolaborasi. Fenomena ini didorong oleh perubahan demografi, khususnya pada tingginya proporsi generasi muda yang mencari pengalaman konsumsi yang autentik dan bernilai lebih. Persaingan di sektor kopi menjadi sangat ketat, tidak hanya melibatkan korporasi multinasional, namun mencakup pula label

daerah yang menyuguhkan komoditas berkhasanah distingtif, sehingga mengharuskan setiap entitas bisnis agar tidak sekadar menitikberatkan mutu barang, melainkan juga pada skema niaga relasional yang berkelanjutan seperti mempertahankan minat beli ulang konsumen.

Pergeseran mendasar dalam industri kopi menunjukkan bahwa produk tersebut telah bertransisi dari kategori *utility-driven goods* menjadi *experience and social-driven goods*. Kopi bukan lagi sekadar minuman yang dikonsumsi untuk kebutuhan fungsional, melainkan sebuah simbol status, afiliasi, dan nilai bagi konsumen (Arviani & Purbantina, 2025; Suciati et al., 2024). Saat ini, kualitas rasa menjadi syarat wajib, bukan lagi sebagai faktor pembeda kompetitif. Faktor pembeda yang sesungguhnya terletak pada kemampuan merek dalam membangun ekuitas merek relasional. Hal ini menempatkan variabel-variabel non fungsional seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perilaku konsumen yang memerlukan komitmen jangka panjang, seperti minat beli ulang.

Industri kopi yang meningkat pesat bukan hanya persepsi subjektif, melainkan didukung oleh data statistik yang kredibel. Menurut rilis data Badan Pusat Statistik (BPS), estimasi perolehan hasil kopi dalam negeri diprediksi akan menginjak 807,58 ribu ton sepanjang tahun 2024 yang merupakan sebagai capaian tertinggi dalam satu dekade terakhir, sebuah indikasi yang kuat adanya respon suplai terhadap permintaan yang terus meningkat (BPS, 2025). Selaras dengan figur output tersebut, derajat pemakaian kopi per individu di Indonesia turut

memperlihatkan kecenderungan meningkat, yang mana BPS mengompilasi bahwa serapan per jiwa terakselerasi ke angka 1,8 kg per tahun pada 2023, kontras dengan capaian tahun 2013 yang hanya sebesar 1,0 kg (AEKI – AICE, 2025).

**Tabel 1.1 Data Produksi Kopi di Indonesia (2015-2024)**

Tahun	Produksi (Ton)
2015	632,4 ton
2016	663,9 ton
2017	716,1 ton
2018	756,0 ton
2019	752, 5 ton
2020	753,9 ton
2021	774,6 ton
2022	775,0 ton
2023	758,72 ton
2024	807,58 ton

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)*

Statistik yang dirilis oleh *International Coffee Organization (ICO)* mengindikasikan bahwa akselerasi pertumbuhan pengguna kopi anyar di Indonesia mulai melambat seiring dengan kejenuhan pasar di kota-kota besar. Hal ini kontras dengan *Customer Lifetime Value (CLV)* dari konsumen yang melakukan pembelian berulang terus menjadi kontributor laba terbesar. Fakta ini menggeser fokus strategis dari *customer acquisition* menjadi *customer retention*. Dengan demikian, studi akademis yang berfokus pada analisa minat beli ulang menjadi hal yang krusial untuk memberikan wawasan yang dapat diandalkan mengenai keberlanjutan bisnis kopi di era kompetisi masif ini.

Fenomena pertumbuhan kedai kopi yang kompetitif ini tercermin secara jelas di Kota Surabaya, yang merupakan kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia dengan potensi pasar yang sangat besar. Surabaya dipilih karena mempresentasikan

pasar urban dengan tingkat kompetisi kedai kopi yang tinggi serta karakteristik konsumen yang cenderung rasional sekaligus emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Data menunjukkan bahwa jumlah gerai *coffee shop* di Surabaya terus meningkat, bahkan setelah terdampak pandemi, dengan kenaikan yang signifikan pada tahun-tahun berikutnya (Jawapos.com, dalam Repositori UKDC, 2025). Dalam lanskap persaingan yang ketat ini, muncul merek-merek yang berhasil menciptakan pasar yang spesifik, salah satunya adalah Kopi Tuku. Merek ini dikenal sebagai salah satu pelopor *brand* kopi lokal yang mempopulerkan konsep “kopi susu kekinian” di Indonesia.

Kopi Tuku berasal dari Jakarta dan ekspansinya ke kota-kota besar seperti di Surabaya menunjukkan ambisi dan penerimaan pasar yang kuat. Namun, keberhasilan awal dalam menarik minat beli (*purchase interest*) melalui keunikan produk dan harga yang kompetitif juga harus dipertahankan. Di Surabaya, kopi tuku berhadapan langsung dengan ratusan kedai kopi lokal dan nasional yang menawarkan produk yang serupa. Keberadaan berbagai merek kopi modern di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kopi semakin kompetitif.

Beberapa merek kopi lokal telah melakukan ekspansi besar dengan membuka ratusan hingga ribuan gerai di berbagai kota. Sebagai contoh, Kopi Janji Jiwa tercatat memiliki lebih dari 1.000 outlet di Indonesia (Databoks Katadata, 2022). Selain itu, Kopi Kenangan juga berkembang pesat dengan lebih dari 800 gerai di berbagai wilayah (Asianews Network, 2023). Sementara itu, Fore Coffee telah memiliki lebih dari 200 outlet yang tersebar di puluhan kota di Indonesia (Fore

Coffee, 2025). Di tengah persaingan tersebut, Kopi Tuku memiliki sekitar 50–60 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia (Kontan, 2024).

Berdasarkan perbandingan jumlah gerai tersebut, secara skala ekspansi bisnis Kopi Tuku masih berada di bawah beberapa kompetitor besar di industri kopi modern. Meskipun demikian, Kopi Tuku tetap memiliki posisi yang cukup kuat di pasar karena dikenal sebagai salah satu pelopor tren kopi susu gula aren di Indonesia dengan produk khasnya, yaitu Es Kopi Susu Tetangga, yang berhasil menarik minat konsumen dan mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, kelangsungan suatu merek sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment*, karena ketiga faktor tersebut terbukti memiliki peran penting dalam minat beli ulang konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Jalilvand & Samiei, 2012; Thomson et al., 2005).

Dalam teori manajemen pemasaran, kondisi ideal adalah bahwa sebuah merek yang berhasil menciptakan *Brand Image* yang kuat, mendapatkan *Word of Mouth* yang positif, dan membangun *Emotional Attachment* yang tinggi seharusnya menghasilkan tingkat minat beli ulang yang stabil dan tinggi, bahkan cenderung loyal (Astuti & Widayati, 2020; Hasyim & Wahyono, 2024). Spesifik pada variabel *Brand Image*, Kopi Tuku dikenal karena citranya yang melekat pada konsep *local hero* dan “Kopi Susu Tetangga”. Citra merek ini merupakan aset tidak berwujud yang berfungsi sebagai jangkar psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2013). Namun, citra yang unik ini rentan terhadap imitasi,

sehingga menciptakan kebutuhan untuk menguji validitas citra merek Kopi Tuku di benak konsumen Surabaya saat ini sebagai prasyarat penting untuk membentuk niat konsumen dalam membeli kembali.

Variabel *Word of Mouth* memegang peranan strategis, terutama bagi *brand* lokal seperti Kopi Tuku yang tumbuh pesat melalui rekomendasi sosial. Di kota metropolitan seperti Surabaya, di mana informasi mengalir sangat cepat di platform media sosial, rekomendasi personal dari rekan sebaya atau influencer lokal jauh lebih dipercaya daripada iklan berbayar. Karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini tentu sejalan dengan penelitian yang menyatakan dampak serupa (Hamdi et al., 2025; Santiko & Huda, 2025). Kekuatan *Word of Mouth* ini dapat berfungsi sebagai katalis yang mempercepat atau justru menghambat minat beli ulang, sehingga perlu diuji secara sistematis.

*Emotional Attachment* melampaui kepuasan kognitif, ini merupakan ikatan emosional mendalam yang membuat konsumen merasa terhubung dengan merek. Kajian terdahulu membuktikan bahwa afeksi emosional secara signifikan menstimulasi loyalitas sekaligus memicu retensi konsumen dalam bertransaksi akibat terbangunnya korelasi psikologis yang kokoh antara pelanggan dengan identitas merek. (Wardhana, 2022; Widjaja, 2024). Namun, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana *Emotional Attachment* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam konteks tertentu (Andini & Widyastuti, 2024). Berdasarkan argumentasi ini, dapat dikemukakan

bahwa di saat *Brand Image* rentan ditiru dan pengaruh *Word of Mouth* bersifat temporal, hanya ikatan emosional yang mendalam inilah yang dapat menjadi prediktor paling signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Kopi Tuku.

Meskipun kopi tuku berhasil menciptakan *Brand Image* yang unik (identitas kopi lokal dengan harga yang terjangkau) dan memperoleh *Word of Mouth* yang masif pada fase awal ekspansinya, kondisi yang ideal sesuai teori pemasaran relasional di mana citra merek dan rekomendasi positif selalu berkorelasi linier dengan pembelian berulang mulai menunjukkan inkonsistensi empiris di lapangan (Hasyim & Wahyono, 2024). Secara teoritis, faktor-faktor seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* seharusnya menjadi prediktor kuat bagai minat beli ulang, khususnya di pasar yang didominasi oleh pengalaman dan emosi.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana *Brand Image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Hanna Rusnovia & Aryani, 2023), serta *Emotional Attachment* juga ditemukan tidak berpengaruh dalam konteks tertentu (Andini & Widyastuti, 2024). Di sisi lain, tingginya proliferasi merek-merek kopi kekinian serupa di Surabaya telah menciptakan kesenjangan praktis. Konsumen memiliki hambatan berpindah (*switching barrier*) yang sangat rendah, di mana konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek baru yang menawarkan inovasi atau promosi yang lebih agresif.

Kesenjangan ini memunculkan pertanyaan yang kritis, apakah citra merek yang telah dibangun dan rekomendasi dari mulut ke mulut cukup efektif dalam

jangka panjang untuk mempertahankan minat beli ulang di tengah gempuran pesaing, apakah kopi tuku memerlukan tingkat *Emotional Attachment* yang lebih mendalam agar konsumen tidak hanya membeli, tetapi memilih untuk setia membeli ulang. Ketidakpastian mengenai dominasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keberlanjutan minat beli ulang inilah yang menjadi fokus utama penelitian.

Unit Kopi Tuku Gubeng ditetapkan sebagai subjek telaah ilmiah atas pertimbangan bahwa jenama Kopi Tuku tergolong sebagai salah satu gerai kopi domestik dengan reputasi merek yang kokoh serta tersohor di kalangan pelanggan. Lokasi Gubeng dipilih karena berada di kawasan dengan tingkat mobilitas tinggi dan dikelilingi oleh perkantoran, fasilitas transportasi, serta area komersial, sehingga memiliki karakteristik konsumen yang berpotensi melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut relevan dengan penelitian yang berfokus pada *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* dalam mempengaruhi minat beli ulang.

Tabel 1. 2 Tabel Penjualan Kopi Tuku Tahun 2022 – 2025

Tahun	Estimasi Penjualan (Cup/Tahun)
2022	76.650
2023	89.425
2024	104.025
2025	117.500

*Sumber: Hasil Observasi Penulis*

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa estimasi volume penjualan Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada periode 2022–2024 terjadi kenaikan yang konsisten, dan pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai sekitar 117.500 cup per tahun berdasarkan perhitungan

tren pertumbuhan rata-rata tahunan. Proyeksi ini digunakan sebagai gambaran perkembangan permintaan dan bukan merupakan data realisasi penjualan. Tren peningkatan tersebut mengindikasikan adanya potensi penguatan minat beli ulang konsumen, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa persaingan industri kopi yang semakin ketat di Kota Surabaya menuntut kedai kopi lokal, termasuk Kopi Tuku, untuk mampu mempertahankan konsumen melalui peningkatan minat beli ulang. Secara teoritis, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* dipandang sebagai faktor relasional yang memiliki kontribusi substansial dalam menstimulasi intensi pelanggan untuk melakukan aktivitas akuisisi produk secara berulang. Kendati demikian, temuan dari literatur sebelumnya mengindikasikan kehadiran diskrepansi empiris terkait dampak tiap-tiap variabel tersebut atas intensi pembelian kembali, baik ditinjau secara terpisah maupun kolektif, khususnya pada konteks industri kopi lokal dengan karakteristik konsumen yang dinamis.

Selain itu, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Tuku di Surabaya masih relatif terbatas. Berangkat dari premis tersebut, studi ini diselenggarakan guna membuktikan secara faktual dampak dari *Brand Image*, *Word of Mouth*, serta *Emotional Attachment*, baik dalam lingkup individual maupun kolektif, terhadap intensi pembelian kembali pelanggan pada gerai Kopi Tuku SPBU bp Gubeng Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya?
3. Apakah *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya?
4. Apakah *Emotional Attachment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Kopi Tuku di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Emotional Attachment* secara parsial terhadap minat beli ulang produk Kopi Tuku di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan oleh penulis, dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi bentuk penerapan dari berbagai ilmu yang telah dipelajari oleh penulis selama menempuh pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

#### a) Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Tuku di Surabaya.

#### b) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian serupa di penelitian berikutnya.