

BAB I

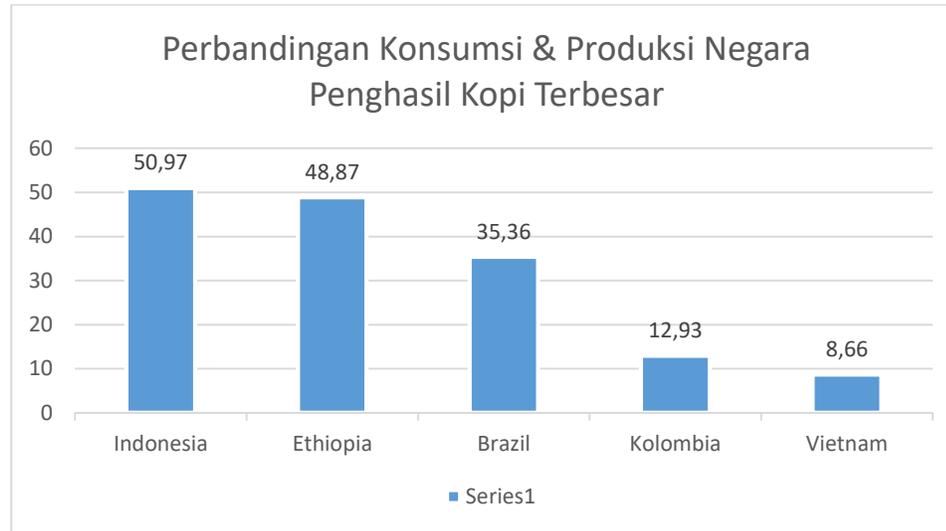
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan meningkatnya persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini, kegiatan pemasaran menjadi aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus bisa menyesuaikan permintaan konsumen dengan mengetahui selera konsumen apakah sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berubahnya sikap *supplier* atau konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki hal yang berberda dari pesaingnya untuk dapat bersaing serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pula pilihan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi pada suatu produk. Maka dari itu, perusahaan sebisa mungkin dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

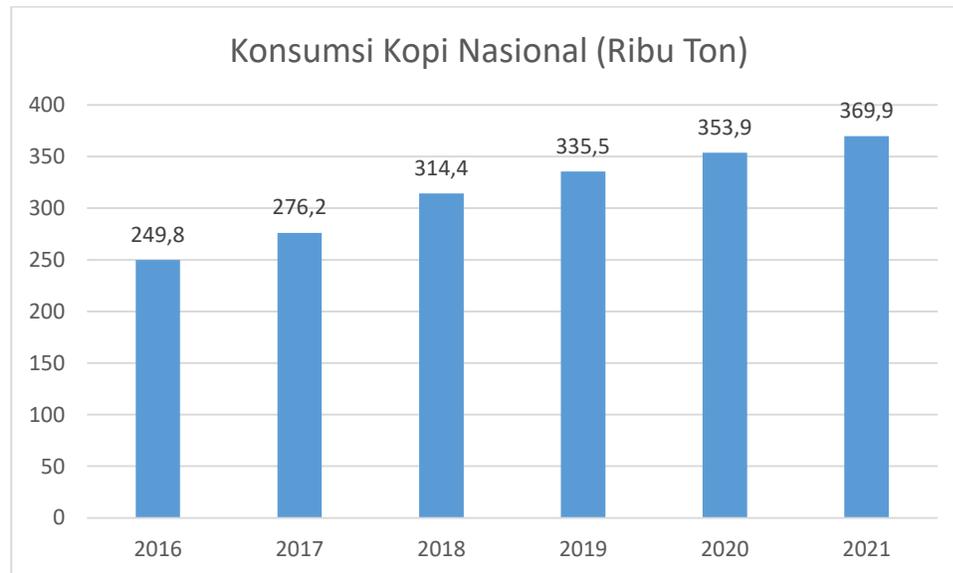
*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



Gambar 1. 1 Data Konsumsi & Produksi Kopi dari Beberapa Negara

Sumber: International Coffee Organization, Litbang Kompas (2020)

Salah satu minuman yang banyak diminati baik di Indonesia maupun di Dunia adalah minuman berbahan kopi. Pecinta kopi di Indonesia semakin banyak, hal ini juga membuat bisnis minuman kopi yang semakin berkembang. Bisnis minuman kopi bisa dikatakan cukup menjanjikan untuk saat ini, hal tersebut karena perkembangan zaman yang membuat para pecinta kopi tidak hanya datang ke *coffee shop* untuk menikmati secangkir kopi melainkan banyak pecinta kopi yang datang untuk menikmati waktu bersama teman, kerabat, dan keluarga. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), penggunaan kopi domestik Indonesia pada tahun 2018-2019 mencapai 50,97% dari produksinya. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Annur, 2020).



Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: theconomics.com (2021)

Data diatas menjadi bukti bahwa dalam beberapa tahun ini kopi menjadi salah satu minuman yang banyak diminati khususnya di Indonesia. Saat ini, meminum secangkir kopi tidak hanya sekedar untuk menikmati cita rasa dari kopi itu sendiri melainkan sudah menjadi gaya hidup banyak kalangan. Bisnis kopi yang dulunya hanya disajikan sederhana, namun dengan berkembangnya zaman kedai kopi mulai melakukan banyak perubahan baik dalam kegiatan pemasaran, kualitas pelayanan, serta fasilitas yang disediakan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin ke arah digital, bisnis kopi pun harus dapat mengikuti perkembangan tersebut. Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* minuman kopi lokal yang memiliki aplikasi untuk pelanggan Kopi Kenangan.

Bisnis minuman kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang sedang marak dilakukan banyak orang. Kopi Kenangan adalah salah satu *brand* minuman kopi yang terkenal di Indonesia. Bahkan tidak hanya di Indonesia, saat ini Kopi Kenangan sedang berencana melakukan ekspansi ke luar Indonesia. Kopi Kenangan

juga menjadi *brand Food & Beverages Unicorn* pertama di Asia Tenggara setelah berhasil mengantongi US\$ 96 juta atau Rp 1,37 triliun (asumsi kurs Rp 14.300/US\$) dari putaran pendanaan seri C yang dilakukannya beberapa waktu lalu. Pendanaan ini menjadikan perusahaan saat ini bernilai lebih dari US\$ 1 miliar (Wareza, 2021).

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi lokal yang memiliki konsep *coffee to go*. Yang dimaksud *coffee to go* adalah ketika toko kopi dirancang untuk pembeli ketika ingin membeli minuman untuk dibawa pulang (*take away*). Awal mula berdirinya Kopi Kenangan adalah keinginan pemilik Kopi kenangan untuk memperkenalkan kopi lokal dengan harga yang terjangkau tetapi bahan yang digunakan berkualitas. Mesin pembuat kopi yang digunakan Kopi kenangan juga sudah berstandar internasional yang sudah setara dengan *brand* kopi internasional ternama yakni Starbucks (Hapsari & Diza, 2019). Kopi Kenangan memiliki tujuan untuk menawarkan kopi dengan harga yang terjangkau sebagai pilihan masyarakat kalangan menengah dan Kopi Kenangan dianggap berhasil mewujudkan tujuan tersebut dengan memberikan solusi dari perbedaan harga antara *brand* kopi mahal yang bertaraf internasional dan kopi kemasan yang ditawarkan oleh warung kopi.

Kopi Kenangan juga menjadi salah satu *brand* kopi lokal yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menyediakan aplikasi Kopi Kenangan untuk pelanggan setia Kopi Kenangan. Aplikasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui *update* terbaru seputar Kopi Kenangan baik itu menu baru, potongan harga, dan produk lainnya dari Kopi Kenangan seperti *merchandise* atau roti. Selain itu, aplikasi kopi kenangan juga dapat digunakan untuk memesan kopi dari rumah sehingga konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk menikmati Kopi kenangan.

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memberi penjelasan dengan tujuan membuat calon pembeli yakin perihal barang atau jasa (Istanti, 2019). Promosi salah satu hal utama yang harus diperhatikan ketika ingin memasarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian, maka dari itu promosi harus dibuat menarik dan informasi yang ingin diberikan mudah dimngerti oleh target pasar (Duan et al., 2019).

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan
Randhika	26/03/22	Aplikasinya bobrok banget. Saya lagi pesan menu tiba-tiba muncul banner. Mana lagi buru-buru karena telat mantengin promo, masih diganggu dengan fenomena begitu.
David	01/08/22	Kode promo yang di aplikasi kenapa tidak bisa di pakai? Padahal sudah sesuai syarat dan ketentuan.
Welly	25/07/22	Kenapa Kopi Kenangan aplikasinya jadi jelek banget sekarang ga pernah bisa dapat loyalty cashback walau tanpa menggunakan point sedikitpun mending langsung beli ke sana.
Haezer	25/07/22	Banyak ngasih <i>voucher</i> , tapi S&K belibet dan gak dijelaskan detailnya. Dulu nambah topping biar harga sesuai dengan min. pembelian, sekarang topping gak bisa jadi syarat dapet diskon.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Dalam bisnis minuman kopi, Melakukan promosi dalam bentuk potongan harga merupakan strategi yang dapat dipakai untuk meningkatkan minat pembeli dengan membuat konsumen tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan promosi dalam bentuk komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen. Promosi adalah bentuk komunikasi berupa penjelasan yang dapat meyakinkan calon pembeli terhadap apa yang ditawarkan dengan tujuan dapat memperoleh perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan meyakinkan (Irawan, 2020). Salah satu bentuk promosi Kopi Kenangan adalah memberikan tawaran berupa harga spesial untuk pelanggan yang memesan melalui aplikasi Kopi Kenangan, namun *voucher* potongan harga yang diberikan sering kali tidak dapat digunakan oleh beberapa pelanggan yang membuat pelanggan menjadi kecewa.

Tabel 1. 2 Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan
Zulkarnain	21/08/22	Hari ini order via aplikasi istri saya, saya pesan di counter utan kayu, saya pesan 3 tapi dibilang 2 sama kasir, mengecewakan.
Nur sahid	14/06/22	CS nya ribet, complain rasa kopi di outlet yang sama yang berbeda, udah dikasih foto produk yang beda rasa, yang didalamnya sudah lengkap detail pemesanan. Masih juga minta screenshot transaksi? Padahal nama, no hp, alamat Gmail sudah valid, bukti foto juga sudah dikasih. Kan jadi timbul pertanyaan: niat pengen ngasih solusi atau engga sih?
Snow blue	12/04/22	Pelayanannya tidak ramah. Saya pesan app supaya bisa langsung diambil eh malah harus nunggu karena orderan belum dibuat. Padahal di app sudah jelas orderan sudah bisa di pick up.
Kevin	16/08/21	Pelayanannya kasih info tidak jelas, sering beli dan gunakan aplikasi ini, ternyata ditipu tidak dapat cashback sama sekali padahal sering beli dan baru kali ini sangat kecewa sekali tidak ada solusi apapun.
Pengguna google	15/03/20	Aplikasinya aneh, saya kira setelah menggunakan lokasi akan diarahkan ke outlet terdekat, eh harus atur lagi. Order tidak bisa dibatalkan, <i>voucher</i> terpakai, tidak bisa ubah lokasi, kecewa.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tersebut, dapat kita lihat ada beberapa ulasan negatif terkait kualitas pelayanan pada aplikasi Kopi Kenangan. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor penentu untuk menarik konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat membuat pembeli puas ketika menggunakan barang/jasa yang mereka beli, dan akan memberikan pengaruh ke keputusan pembelian kembali konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Wijaya & Bernardo, 2022).

Ibrahim & Thawil (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sementara itu, ketidakpuasan bisa menjadi alasan konsumen untuk pindah atau berhenti membeli. Hal ini juga sejalan dengan (Wijaya & Bernardo, 2022) bahwa dalam menjaga hubungan dengan konsumen, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk tetapi juga memberikan kualitas layanan terbaik untuk kepuasan akumulatif yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pada ulasan aplikasi Kopi Kenangan, beberapa komentar pelanggan ada yang mengkritik tentang pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan kurang memuaskan. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus diteliti dan dievaluasi kedepannya agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi kenangan.



Gambar 1. 3 Ulasan-Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pembeli atau calon pembeli juga selalu mempertimbangkan informasi berupa komentar atau pengalaman yang dimiliki oleh orang yang sudah pernah memakai produk yang ingin mereka beli. Dengan anggapan bahwa, apabila produk yang mereka ingin beli memiliki komentar yang cenderung positif mereka akan

menganggap bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dan sebaliknya apabila komentar yang diberikan terhadap produk tersebut cenderung kearah negatif maka mereka akan cenderung untuk memikirkan kembali apakah ingin membeli produk tersebut atau produk lain saja. *Electronic word of mouth (E-WoM)* adalah pembahasan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen, yang tidak bersumber dari iklan yang dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merek dan layanan tertentu (Heryana & Kerti Yasa, 2020). Dengan berkembangnya internet maka terciptalah cara-cara baru dalam berkomunikasi dan ini juga merupakan awal dari munculnya istilah *electronic word of mouth* atau *E-WoM* yang berasal dari *WoM* yang dilakukan melalui sebuah media dalam teknologi atau internet.

Electronic word of mouth (E-WoM) adalah komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya bebas dari pengaruh iklan yang dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merek dan jasa tertentu (Heryana & Kerti Yasa, 2020). Ulasan pada aplikasi Kopi Kenangan mencapai angka 85rb ulasan, dan memiliki *rating* keseluruhan yaitu sebesar 4,9 dari 5,0. Namun dari *rating* 4,9 tersebut masih banyak ulasan-ulasan negatif dari pelanggan Kopi kenangan, pada periode 2022 ini terdapat kurang lebih 100 ulasan negatif pada ulasan aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli ataupun pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wangsa et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-promotion* dengan *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Saodin (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap

repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Soelasih (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Namun, pada penelitian Subagio & Hastari (2021) terdapat pengaruh tidak signifikan antara *e-promotion* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Savitri et al. (2016) tidak terdapat pengaruh langsung *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian Romadhan et al. (2019) terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, peneliti menemukan adanya *theoretical gap* pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Dari sekian banyak penelitian yang membahas tentang *e-promotion*, *e-service quality*, *e-word of mouth* dan *repurchase intention* namun pada penelitian ini memiliki perbedaan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian Fhonna & Sorayanti Utami (2018) objek yang digunakan adalah aplikasi Shopee, sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan adalah aplikasi Kopi Kenangan. Pada penelitian Oktarini & Wardana (2018) responden yang diteliti berjumlah 120 orang, sedangkan pada penelitian ini responden berjumlah 255. Pada penelitian (Prilano et al., 2020) *software* yang digunakan hanyalah SPSS, sedangkan pada penelitian ini *software* yang digunakan adalah SPSS dan SEM PLS LISREL.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *e-promotion*, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada aplikasi *Coffee Shop* di DKI Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan?
3. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan?
4. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* konsumen Kopi kenangan?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* konsumen Kopi Kenangan?
6. Apakah *e-promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* pada konsumen Kopi Kenangan?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* pada konsumen Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-promotion* terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Kenangan.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-promotion* terhadap *e-word of mouth* konsumen Kopi kenangan.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* konsumen Kopi Kenangan.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* konsumen Kopi kenangan.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* konsumen Kopi Kenangan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumber referensi dan masukan kepada penulis lain untuk ikut menggali dan juga melakukan penelitian dengan judul yang serupa.
2. Sebagai bentuk referensi bagi objek penelitian untuk meningkatkan niat beli kembali bagi konsumennya.
3. Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai cara untuk meningkatkan niat beli kembali.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*