

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis dapat mengantar komrtisi yang tinggi, termasuk dalam operasi pemasaran, merupakan akibat dari pertumbuhan perusahaan yang sangat pesat. Persaingan melampaui fitur fungsional produk dan dipengaruhi oleh mereknya. Penamaan merek (*branding*) menambah nilai produk dengan berfungsi sebagai identitas bisnis atau produk (Sudarsono, 2020). Kepercayaan merek menurut Rudzewicz dan Rudzewicz (2021) adalah konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelian tersebut masuk akal dan dibenarkan maka itu dapat dikatakan konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.

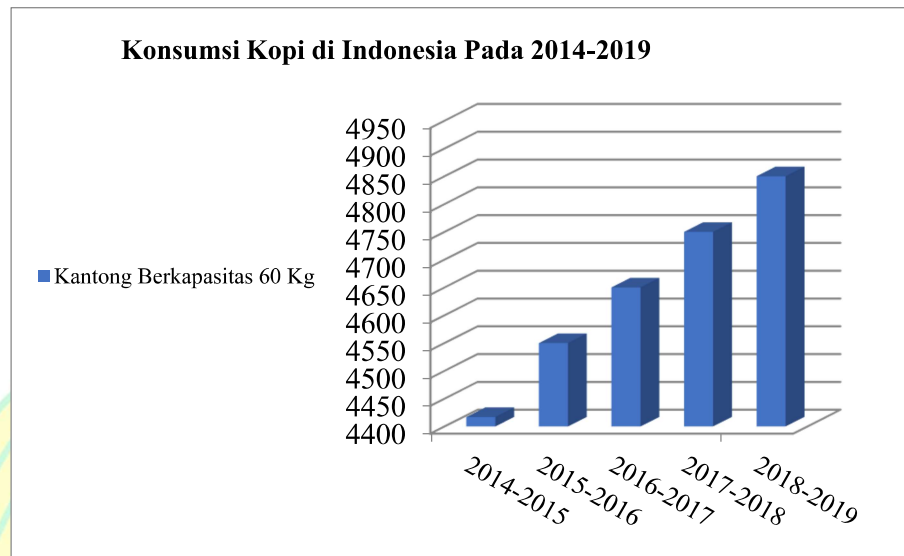
Beberapa bidang di Indonesia mengalami pertumbuhan, salah satu bidang yang membantu perekonomian nasional bisnis dalam sektor kopi. Tahun 2017 Indonesia merupakan produsen utama kopi yaitu sebesar 654 ribu ton atau 6,48%. Produsen kopi Indonesia saat ini memegang strata keempat sebagai terbesar di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Fitri et al., 2021). Mulai dari tahun 1696, Belanda mengimpor kopi dari Malabar, India, ke Pulau Jawa, yang kemudian membuat kopi menjadi populer di Indonesia. Di kawasan Kedawung, yaitu di Batavia, mereka menanam tanaman kopi (Siregar, 2018).

Industri kopi telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Termasuk dalam industri kopi dengan ide *coffee shop* yang menawarkan fasilitas nyaman kepada pelanggan, tidak hanya dalam skala warung. Banyak

sekali bisnis kopi yang memadukan. Meskipun begitu, penetrasi pasar kopi di Indonesia semakin berkembang sebagai akibat dari perubahan gaya hidup dan populasi yang terus bertambah, yang meningkatkan harga jual kopi. Akibatnya, outlet kafe di Indonesia terdapat lebih dari 1.500 kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya (Setyaningsih, 2018).

Tentu saja, kedai kopi perlu memperkuat diri dengan mempertahankan pelanggannya dan tidak kalah bersaing dengan banyak bisnis kopi lainnya. Pada tahun 2016-2021 diperkirakan terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 8,22% per tahun secara rata-rata dengan estimasi produksi kopi mencapai 795 ribu ton pada tahun 2021 dan permintaan diperkirakan 370 ribu ton, sehingga terdapat kenaikan sebanyak 425 ribu ton (Soebandi & Dharmani, 2020). Pergeseran gaya hidup modern dan keadaan ekonomi yang meningkatkan konsumsi kopi di masyarakat menjadi penyebab hal ini. Lonjakan ini didorong oleh pergeseran gaya hidup dan peningkatan konsumsi (Sari et al., 2020).

Menurut penelitian Hariyanto (2019) dan majalah *Mix Marcomm* (Grup Media SWA) pada Agustus 2019, jumlah pelaku bisnis di Indonesia yang menawarkan solusi bisnis untuk kedai kopi, meningkat secara pesat jika dibandingkan dengan tahun lalu. Para konsumen yang baru mengenal kopi dan segmen pasar terkaitnya menunjukkan prospek industri yang cerah dan diantisipasi akan terus berkembang.



**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019**

Sumber: ICO (2020)

Data yang didapat dari *International Coffee Organization (ICO)*, peningkatan pekonsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan. Sebanyak 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kilogram, atau seluruh konsumsi kopi dalam negeri, telah dikonsumsi dalam kurun waktu 2018–2019 (ICO, 2020). Masyarakat di Indonesia terbiasa minum kopi karena merupakan salah satu negara dengan produksi minuman per kapita tertinggi di dunia. Hal tersebut yang membuat peringkat Indonesia di dunia sebagai produsen kopi menduduki posisi keempat (Widiyani, 2020).

PT Bumi Berkah Boga perusahaan yang mengembangkan bisnis di bidang minuman kopi yang bernama Kopi Kenangan. Pada tahun 2017 kedai Kopi Kenangan didirikan dan saat hari pertama pembukaan Kopi Kenangan di Kuningan Jakarta Selatan kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi.

Kesuksesan awal telah memberikan keberanian kepada pemilik kedai Kopi Kenangan untuk bermimpi besar.

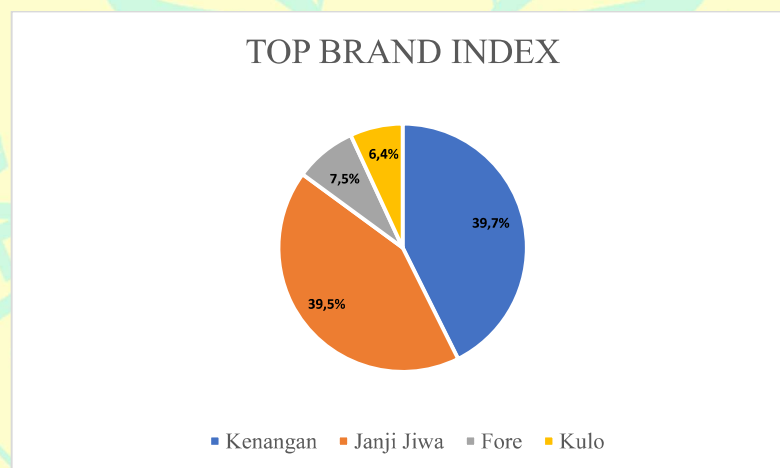
Impian ekspansi Kopi Kenangan, Edward Tirtanata dan kedua rekannya menghimpun pendanaan awal sebesar 8 juta dolar dan 20 juta dolar dalam pendanaan Seri A, Perusahaan ventura yang dimiliki oleh Jay-Z dan Serena Williams telah bersatu sebagai investor di Kopi Kenangan. Dengan pendanaan ini, tahun 2021 Kopi Kenangan telah menetapkan jalur yang sesuai untuk mencapai tujuannya, yakni memiliki 1.500 gerai di Indonesia dan di luar negeri (Siregar, 2020).

Secara resmi, kopi kenangan telah mengumumkan pendanaan seri C dan statusnya sebagai perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara pada tahun 2021. Dilansir melalui *website* kopikenangan.com pada akhir tahun 2021, aplikasi Kopi Kenangan mencatat adanya peningkatan penjualan hingga 188% dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan bagaimana Kopi Kenangan telah mengembangkan layanan dan produk yang inovatif untuk menarik pelanggan. Selanjutnya, pada bulan Januari 2021, Kopi Kenangan berhasil meraih Sertifikasi CHSE (*Clean, Healthy, Safety, and Environmental*) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, sekaligus meraih penghargaan *Brand of the Year* dalam kategori *Cafe Chain 2021-2022* dari *World Branding Awards International Forum*. Prestasi ini menjadi pendorong yang signifikan bagi Kopi Kenangan untuk terus berkomitmen dalam menyajikan produk dan layanan berkualitas terbaik,



dengan harapan dapat memperluas pangsa pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan setia.

Kopi Kenangan memiliki strategi sejak awal pembuatan nama-nama dari setiap pilihan menu dan yakin akan berhasil membuat para pelanggan tertawa ketika melihat pilihan menu tersebut. Edward Tirtanata memilih nama Kopi Kenangan, yang diterjemahkan menjadi *Coffee of Memory*, dengan minuman yang diberi nama Kenangan Mantan, Kenangan Mantan yang Akan Menikah, dan Kenangan Masa Lalu. Hal ini diharapkan mampu mengembangkan citra merek serta kesadaran merek terhadap pelanggan agar dapat ingat adanya keberadaan Kopi Kenangan.



**Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2023**

Sumber: Top Brand Award 2023

Gambar di atas membuktikan bahwa di penghujung tahun 2023, Kopi Kenangan menduduki posisi teratas dalam Top Brand Award (2023) untuk kategori kedai kopi yang banyak diminati oleh konsumennya. Melalui data tersebut, Kopi Kenangan terbukti menjadi salah satu kedai kopi populer yang

sukses bermunculan di berbagai kota di Indonesia dan banyak diminati oleh masyarakat umum.

Kopi Kenangan memiliki perkembangan yang sangat luas dan cepat dan hal itu membuat Edward Tirtanata memiliki keputusan untuk tidak memperluas bisnisnya dengan cara *franchising*. Dilansir oleh IDX Channel.com salah satu alasan utama Kopi Kenangan tidak mengambil jalur *franchise* karena merek Kopi Kenangan ingin menguasai sepenuhnya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi kopi. Ini merupakan keputusan strategis yang dilakukan oleh pihak manajemen Kopi Kenangan dengan tidak adanya campur tangan pihak lain sehingga Kopi Kenangan memiliki kontrol total terhadap mutu produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam bisnis waralaba atau *franchise*, jika suatu merek memperluas jaringannya ke berbagai daerah atau negara, biasanya terdapat perbedaan rasa dan kualitas produk yang dihasilkan, dan dapat berpotensi mengurangi citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga kebijakan ini sangat baik untuk Kopi Kenangan agar dapat terus fokus dan berinovasi terhadap produknya (Yusuf, 2023).

Harga rata-rata yang diberikan Kopi Kenangan berkisar 18.000 rupiah per cangkir, harga Kopi Kenangan dibuat berada di antara harga kopi di kedai-kedai pinggir jalan yang berkisar antara Rp3.000 dan Rp50.000 di kedai-kedai internasional. Tersedia berbagai jenis *coffee, non-coffee* dari ukuran *regular* hingga *large*, beserta dengan banyak pilihan *toppings* yang membuat konsumen dapat memilih sesuai selera yang diinginkan dan tersedia makanan pelengkap seperti roti dan camilan lainnya. Kopi Kenangan adalah kedai kopi grab-and-go

yang mengikuti tren saat ini di mana orang lebih suka membeli makanan dan minuman dengan cepat dan praktis menurut *website* kopikenangan.com. Oleh karena itu, kedai ini tidak memiliki banyak meja dan kursi. Pelanggan dapat membeli makanan dan minuman melalui layanan pesan-antar ojek online atau melalui aplikasi Kopi Kenangan bahkan dapat memesan makanan dan membawanya pulang.

Kopi Kenangan memperkenalkan aplikasi seluler bersama dengan program loyalitas pelanggan. Dilansir melalui artikel Bisnis Tekno (2019) salah satu cara kopi kenangan untuk mengurangi potensi pesanan yang hilang disebabkan antrean yaitu dengan aplikasi Kopi Kenangan. Aplikasi ini tersedia di Android *Google Play Store* dan pengguna iOS *App Store* untuk melakukan pemesanan, pembayaran dapat menggunakan kartu debit atau kredit, OVO, Go-Pay, ShopeePay, DANA, Jenius Pay, *virtual account* BCA dan Mandiri, kemudian dapat mengambil kopi di lokasi Kopi Kenangan terdekat dengan cara memindai kode *QR* pada aplikasi. Terdapat program loyalitas bernama kopi points pada aplikasi Kopi Kenangan untuk mengumpulkan poin, dengan itu pelanggan memiliki peluang untuk memperoleh kopi secara cuma-cuma ketika jumlah poin yang dikumpulkannya mencapai ambang tertentu. Promo yang disediakan melalui aplikasi diharapkan dapat membuat antusias pelanggan semakin besar untuk menggunakan aplikasi Kopi Kenangan.

Dilansir melalui *website* kopikenangan.com, Kopi Kenangan by Kenangan Brands memperkenalkan Kopi Kenangan Hanya Untukmu, inovasi terbaru dalam kopi yang siap minum, sebagai upaya untuk berkembang dalam

meningkatkan pangsa pasar, dan memenuhi permintaan konsumen. Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang dirilis pada 17 Januari 2022 ini mengukuhkan Kopi Kenangan sebagai jaringan kopi pertama di Indonesia yang memperkenalkan produk kopi siap saji. Tiga variasi kopi eksklusif dari Kopi Kenangan yang melibatkan sentuhan unik, yakni *Black Aren*, *Mantancino*, dan *Avocuddle*, hadir dengan kenikmatan rasa terdepan, disajikan dengan harga sebesar Rp9.500 per botol. Dengan ketersediaannya yang tersebar luas di pasar-pasar seluruh Indonesia, produk Kopi Kenangan siap minum ini merupakan solusi dari tingginya antusias para konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Ugwuanyi et al. (2018) menyampaikan bahwa perusahaan harus memprioritaskan dan memfokuskan kembali upaya pada teknik pemasaran yang memiliki nilai tambah dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu taktiknya adalah melalui penggunaan orang-orang yang cukup terkenal dalam segi periklanan, seperti contoh artis, model, maupun penyanyi. Para pelaku bisnis industri kopi di pasar pun harus mengembangkan segala upaya maupun cara-cara untuk membujuk pelanggan agar tetap bertahan dengan suatu produk sebab dari waktu ke waktu persaingan bisnis yang semakin ketat (Rahmania, 2020). *Brand ambassador* yang digunakan Kopi Kenangan dalam strategi pemasaran Kenangan Brands menggandeng aktor Nicholas Saputra dan penyanyi Isyana Sarasvati. Hal itu diharapkan mampu untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan dinilai masih didapati pelanggan kurang puas, pelanggan juga diduga masih menemukan rasa yang

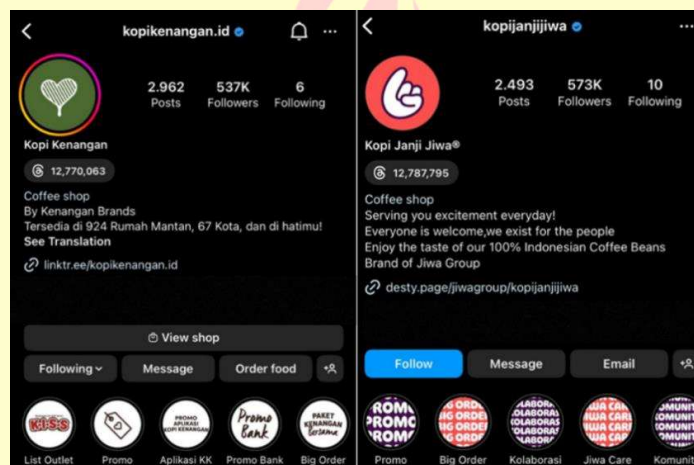


tidak sesuai atau berbeda dari setiap gerai Kopi Kenangan lainnya. meskipun Kopi Kenangan telah tersedia sekitar 924 Rumah Mantan di 67 Kota, Rumah Mantan adalah istilah yang digunakan oleh manajemen Kopi Kenangan untuk menyebutkan gerai Kopi Kenangan. Dilansir melalui Instagram @kopikenangan.id pada tanggal 15 Agustus 2023 Kopi Kenangan memberikan informasi terkait promo, tetapi komentar di dalam postingan tersebut terdapat banyak ketidaksesuaian info promo yang telah disediakan. Hal tersebut diduga membuat pelanggan merasa kecewa dan kehilangan rasa kepercayaan untuk membeli Kopi Kenangan.

Permasalahan lainnya dari Kopi Kenangan terdapat pada *brand image*, dilansir melalui Kompas.com (2021) beredar video di TikTok yang diunggah oleh selebriti Instagram Dinda Shafay yang mengaku dilecehkan oleh salah satu pegawai gerai Kopi Kenangan di Medan. Dinda Shafay mendapat jawaban dari pihak Kopi Kenangan terkait dugaan pelecehan seksual tersebut dan Kopi Kenangan langsung menindaklanjuti permasalahan tersebut. Kopi Kenangan telah melakukan klarifikasi dalam akun TikTok @kopikenangan.id (2021) tetapi komentar dalam postingan tersebut masih terdapat pelanggan yang kurang puas.

Kemudian jumlah pengikut Kopi Kenangan di media sosial Instagram terlihat lebih sedikit dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa, yang dimana dalam Top Brand Award (2023) Kopi Kenangan menduduki posisi teratas kategori kedai kopi paling diminati dan Napoleon Cat mencatat laporan bahwa sebanyak 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 (Annur, 2021).

Dari sekian juta jumlah pengguna Instagram di Indonesia baru tercatat pengikut Kopi Kenangan sebesar 537 ribu dan terdapat selisih 60 ribu pengikut dengan Kopi Janji Jiwa terlampir pada gambar 1.3. Hal ini diduga kurangnya kesadaran merek Kopi Kenangan terhadap sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dengan kurangnya kesadaran merek, peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Kopi Kenangan.



**Gambar 1.3 Perbandingan Pengikut Instagram Kopi Kenangan dengan Kopi Janji Jiwa**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Mengacu kepada hasil penelitian Sudirman et al.(2022) menemukan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Kemudian diperkuat dalam penelitian Almirah dan Indayani (2022) menunjukkan konsumen yang memiliki kesadaran merek serta citra merek dalam suatu produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dari produk yang dijual perusahaan. Ketiga variabel tersebut berpengaruh satu dengan yang lain secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dengan merujuk pada konteks dan isu-isu yang telah diuraikan, Kopi Kenangan harus memberikan kesadaran merek, terus membangun atau mempertahankan citra merek, tentunya juga menjaga kepercayaan merek, agar konsumen loyal dan dapat melakukan pembelian kembali. Variabel tersebut saling berkaitan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai berikut Menguji Peran Mediasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini dianalisis dengan merujuk pada latar belakang masalah yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- 2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- 5) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

- 7) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 2) Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 3) Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 4) Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 5) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 6) Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- 7) Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pelanggan Kopi Kenangan di DKI Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan adanya kontribusi yang bermanfaat bagi kemajuan pengetahuan yang diuraikan sebagai berikut:



1) Manfaat Teoritis

Hasil yang diteliti diharapkan dapat meluas pemahaman dan informasi terkait spekulasi hingga menguji faktor-faktor terkait komponen yang memengaruhi *repurchase intention*.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga yang dapat memberikan gambaran mengenai industri kopi bagi peneliti dengan variabel-variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

b. Bagi Pemilik Usaha

Melalui riset ini pemilik usaha dapat memahami wawasan dan pengetahuan terhadap pentingnya variabel *brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness* dalam meningkatkan *repurchase intention*.