

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Imbas pandemi *Corona Virus Disease* 2019 atau lebih dikenal dengan COVID-19, semua orang harus menerapkan pembatasan sosial, bisnis perdagangan seluler mengalami perubahan besar. Semua sektor mulai beroperasi secara online sebagai akibat dari pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah sebagai salah satu program yang dilaksanakan (Sardjono *et al.*, 2021), yang menyebabkan hampir semua aspek kehidupan mengalami dampak dari masalah ini tidak hanya dari sektor kesehatan. Salah satunya sektor ekonomi juga merasakan konsekuensi dari pandemi tersebut. Hal ini disebabkan karena menurunnya performa ekonomi masyarakat akibat program pembatasan sosial secara berkala yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga aktivitas ekonomi dan pendapatan sektor-sektor mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan angka dari Badan Pusat Statistik (BPS), fenomena COVID-19 menyebabkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia melemah sebesar -2,07% pada tahun 2020 yang dipaparkan oleh Hayati (2022).

Struktur ekonomi Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dari yang awalnya berfokus pada sektor pertanian beralih ke sektor *industry* dan kini sedang bergerak menuju sektor informasi. Penurunan kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian Indonesia menunjukkan perlunya inovasi dan kreativitas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sektor

ekonomi adalah pilar utama dalam kemajuan sebuah negara. Kekuatan dan stabilitas ekonomi menjadi indikator yang sangat krusial bagi kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Sektor ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengandalkan ide-ide kreatif, inovasi, budaya, dan teknologi, diyakini dapat menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian nasional di masa depan dan sektor ini merupakan sektor yang dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia. Adapun pada tahun 2021, angka ekspor sektor ekonomi kreatif beranjak naik sebesar \$23,9 USD. Angka ekspor ini naik sebesar 0,27% dari tahun sebelumnya yang hanya memberikan kontribusi \$18,8 USD (Respati & Ika, 2022). Pada tahun 2022, sektor ekonomi kreatif memberikan persentase kontribusi sebesar 6,54% terhadap nilai total dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia. Tiga subsektor kunci utama sektor ekonomi kreatif pendongkrak PDB Indonesia ialah subsektor fesyen, kerajinan dan kuliner (Ahdiat Adi, 2024).

Subsektor bidang kuliner (*culinary*) atau bisa disebut dengan *Food and Beverages* (FnB) termasuk salah satu dari 16 subsektor industri ekonomi kreatif yang menjadi andalan di Indonesia karena bisnis ini mengalami kemajuan, persaingan tersendiri dan memiliki sumber daya alam yang melimpah ruah. Salah satu sumber daya alam tersebut ialah kopi. Kopi merupakan minuman populer di masyarakat Indonesia dan seluruh dunia, bahkan komoditi Kopi di Indonesia cukup tinggi sejak abad ke-16 karena memiliki keberagaman bahan

baku kopi yang unggul serta melimpah. Hal ini dibuktikan dengan produksi kopi secara nasional dan ekspor komoditi yang terbilang tinggi.

Tabel 1. 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta	Perkebunan Rakyat	Jumlah Produksi Kopi
2012	13.577	15.759	661.827	691.163
2013	13.945	16.591	645.346	675.881
2014	14.293	16.687	612.877	643.857
2015	19.703	17.281	602.371	639.355
2016	14.628	17.238	632.005	663.871
2017	14.500	15.790	685.799	716.089
2018	13.267	14.868	727.916	756.051
2019	5.634	4.409	742.469	752.512
2020	3.703	1.387	757.290	762.380
2021	4.125	1.197	780.869	786.191
2022	2.886	1.088	770.987	774.961

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

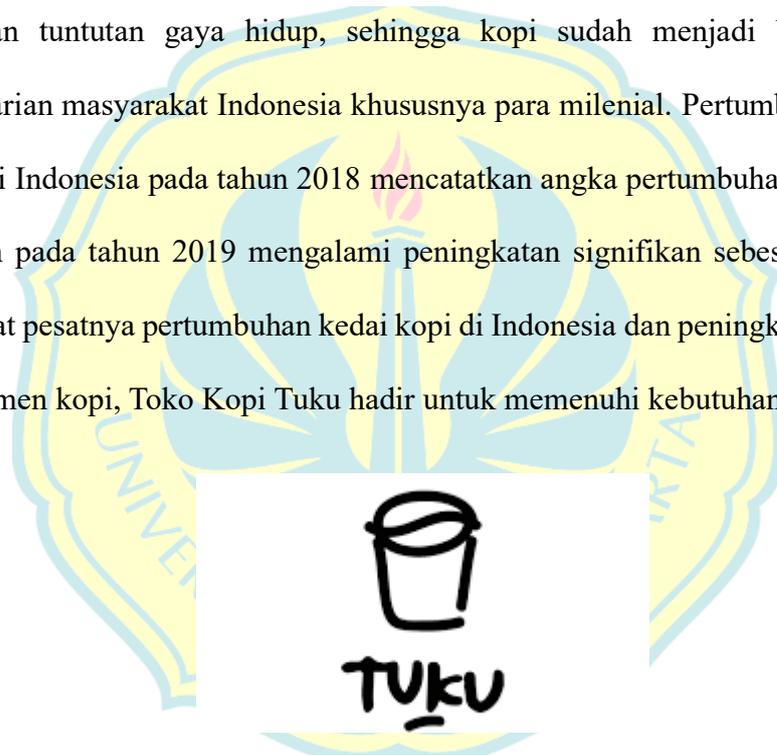
Total produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 774.961 ton kopi, produksi kopi ini meningkat sebesar 1,1% daripada tahun-tahun sebelumnya. Melihat catatan produksi maka dari itu membuat Indonesia menempati negara penghasil kopi terbesar ke-tiga di dunia setelah negara Brasil dan Vietnam. Selain menjadi penghasil kopi terbesar, menurut data International Coffee Organization (ICO) pada periode tahun 2020-2021 Indonesia juga termasuk menjadi konsumen kopi terbesar ke-lima di dunia dengan jumlah angka konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (kg).

Tabel 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Ton)	Persentase
2016	249.824	-
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: Katadata (2018)

Konsumsi kopi di masyarakat Indonesia diprediksi akan terus meningkat lantaran tuntutan gaya hidup, sehingga kopi sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia khususnya para milenial. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia pada tahun 2018 mencatatkan angka pertumbuhan di 8-10%, namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan signifikan sebesar 15-20%. Melihat pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dan peningkatan jumlah konsumen kopi, Toko Kopi Tuku hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.



Gambar 1. 1 Logo Kopi Tuku

Sumber: Tuku (2022)

Toko Kopi Tuku pertama kali hadir pada tahun 2015, sang pendiri Andanu Prasetyo mendirikan tokonya di Cipete sebagai cabang pertama dari Toko Kopi Tuku. Tuku dalam Bahasa Jawa yang memiliki artinya “beli” memiliki visi untuk menjembatani penikmat kopi untuk dapat mengonsumsi kopi dengan harga

relative terjangkau dengan kualitas terbaik. Toko Kopi Tuku menawarkan biji, bubuk, minuman kopi, makanan ringan sekaligus *merchandise* dengan harga bersahabat dengan kantong masyarakat. Toko Kopi Tuku saat ini telah memiliki 46 toko dan 10 dapur virtual (*cloud kitchen*) yang tersebar di area Jabodetabek dan Jawa Timur (Putra, 2024). Pada tahun 2024 Toko Kopi Tuku berhasil membuka kedai *pop-up* atau gerai kopi sementara di luar negeri tepatnya di Ibukota Korea Selatan yaitu Seoul. Eksplorasi peluang ekspansi bisnis di Korea Selatan dari sisi produk maupun peralatan penyeduhan kopi merupakan tujuan dari Toko Kopi Tuku membuka kedai kopi *pop-up* in sehingga Toko Kopi Tuku dapat mengamati antusiasme konsumen sekaligus menganalisis perilaku konsumen dikarenakan masyarakat Korea Selatan memiliki kecintaan terhadap budaya minum kopi. Selain itu, Toko Kopi Tuku bisa mendapatkan informasi kondisi pasar kopi di Korea Selatan dan membangun jaringan terhadap komunitas setempat untuk memperkenalkan juga mempromosikan budaya kopi Indonesia (Sayekti, 2024). Toko Kopi Tuku dengan menerapkan strategi *pop-up store* berhasil mengurangi biaya dalam membangun kesadaran merek di target pasar yang baru. Penggunaan nama varian produk tetap menggunakan nama asli dari produk Toko Kopi Tuku, namun harga yang ditawarkan menyesuaikan dengan harga pasar kopi di Korea Selatan.



Gambar 1. 2 Tanggapan terhadap Keberadaan Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram (2024)

Hadirnya Toko Kopi Tuku di Indonesia cukup memberikan kesan positif bagi masyarakat Indonesia dengan memegang konsep *local neighborhood*. Konsep ini berfokus pada membangun relasi antara *coffeshop* dengan warga sekitar toko kopi, sehingga dengan berpegang teguh pada konsep tersebut Toko Kopi Tuku tidak membuka sistem waralaba atau *franchise* sehingga mereka menggunakan sistem cabang untuk bisnisnya. Akibatnya jangkauan gerai Toko Kopi Tuku masih tidak terlalu luas dan konsumen harus mengorban sedikit waktunya untuk mengunjungi kedai tersebut. Toko Kopi Tuku memiliki sedikit keterbatasan yaitu bangunan pada cabang biasanya memiliki ruangan yang

sempit sehingga kurang cocok untuk konsumen yang ingin *dine in* di Toko Kopi Tuku atau sekedar menunggu antrian kopi.



Gambar 1. 3 Komentar Konsumen terhadap Produk Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram (2024)

Konsistensi kualitas dan rasa produk kopi perlu diperhatikan oleh Toko Kopi Tuku, beberapa konsumen dari toko kopi tersebut mengeluhkan perbedaan rasa di berbagai cabang. Pelanggan yang telah terbiasa dengan cita rasa tertentu mungkin akan merasa kecewa jika mendapatkan pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi. Jika pelanggan merasakan kekecewaan tersebut, tidak dihindarkan akan adanya komentar-komentar yang masuk untuk Toko Kopi Tuku. Maka dari itu menjaga konsistensi dan rasa produk menjadi *challenge* bagi Toko Kopi Tuku.

Perusahaan diharuskan dapat memperbaiki kendala-kendala yang dihadapi dengan baik dan bijak, karena bisa mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan ulasan *online* oleh pelanggan (*electronic word of mouth*) terhadap perusahaan. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dipaparkan oleh (Arif, 2019) didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki oleh konsumen setelah konsumen melakukan pembelian (*purchase*) suatu produk atau jasa sedangkan ulasan *online* oleh pelanggan atau *electronic word of mouth* oleh (Arif, 2019) merupakan ulasan baik berupa komentar, saran ataupun promosi yang diberikan oleh konsumen melalui internet.

Kedua aspek diatas dapat ditingkatkan oleh pihak Toko Kopi Tuku yaitu dengan memfokuskan melalui aspek *perceived value* dan *consumer trust*. *Perceived value* yang dijelaskan oleh (Rifki, 2021) ialah kemauan konsumen untuk memiliki ketergantungan kepada sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian telah melihat pengaruh antara *perceived value* dan *consumer trust* terhadap E-WOM. Aynie (2022), Fanggalda (2020) dan Tj *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM kemudian Parnataria & Abror (2019), Zainal *et al.*, (2017) dan Gharib *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM.

Penelitian lain juga telah melihat pengaruh antara *perceived value* dan *consumer trust* terhadap *repurchase intention*. Asti *et al.*, (2021), Tresna &

Haidysirly, (2019) dan Lin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Muchlis (2021), Nurdiana dan Oktafani (2021) dan Aurelia *et al.*, (2021) penelitian menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intentions*.

Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu yakni E-WOM memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dibuktikan oleh Gunawan dan Wayan (2022) , Sari *et al.*, (2021) selanjutnya Putri dan Hasib (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Terakhir, terdapat penelitian yang melihat pengaruh dari *perceived value*, *consumer trust* terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM. Lin *et al.* (2022), Bernarto *et al.*, (2024) dan Tj *et al.* (2022) penelitian menyatakan bahwa *perceived value*, terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan. Lalu penelitian lain Muchlis *et al.*, (2021) dan Bernarto *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Toko Kopi Tuku. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *perceived value*, *consumer trust* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic of mouth* (E-WOM) sebagai variabel *intervening* pada**

produk kopi kekinian (studi kasus pada Toko Kopi Tuku). Penelitian ini akan menggunakan 4 (empat) variabel yaitu mulai dari *perceived value* dan *consumer trust* sebagai variabel bebas, *electronic of mouth* (E-WOM) sebagai *variabel intervening*, dan terakhir *repurchase intention* sebagai variabel terikat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku?
- 2) Apakah *consumer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku?
- 3) Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 4) Apakah *consumer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 5) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 6) Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku?
- 7) Apakah *consumer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari :

- 1) Untuk menganalisis *perceived value* terhadap *electronic word of mouth*.
- 2) Untuk menganalisis *consumer trust* terhadap *electronic word of mouth*.
- 3) Untuk menganalisis *perceived value* terhadap *repurchase intentions*.
- 4) Untuk menganalisis *consumer trust* terhadap *repurchase intentions*.
- 5) Untuk menganalisis *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intentions*.
- 6) Untuk menganalisis *perceived value* terhadap *repurchase intentions* melalui *electronic word of mouth*.
- 7) Untuk menganalisis *consumer trust* terhadap *repurchase intentions* melalui *electronic word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi mahasiswa, dosen serta pihak Toko Kopi Tuku. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memperkaya referensi penelitian terkait hubungan dan pengaruh antara *perceived value*, *trust*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *repurchase intentions*, serta dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya khususnya pada toko kopi kekinian.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan positif dan praktis yang bermanfaat bagi Toko Kopi Tuku untuk mengetahui faktor-faktor mana yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga di kemudian hari Toko Kopi Tuku dapat terus berkembang dan melebarkan sayap bisnisnya

