

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kopi turut menjadi minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Kopi pertama kali mulai ditanam di distrik Yaman pada abad ke 15, yang kemudian mulai dikenal di Persia, Mesir, Suriah, dan Turki pada abad ke-16 (<https://www.kompas.com/food/read/2020/09/30/183818975/hari-kopi-sedunia-ketahui-sejarah-munculnya-kopi-di-dunia?page=all>). Konsumen tidak hanya dapat mengonsumsi kopi di rumah, tetapi kopi juga dapat dikonsumsi di kedai kopi. Disamping itu, banyak masyarakat mengonsumsi kopi dengan tujuan meningkatkan produktivitas kerja karena kandungan kafein pada kopi. Menurut penelitian Rob *et al* (2020), menunjukkan bahwa konsumsi kopi berkafein tidak meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular dan kanker. Sebaliknya, mengonsumsi 3 hingga 5 cangkir kopi standar setiap hari secara konsisten dikaitkan dengan penurunan risiko beberapa penyakit kronis.

Berdasarkan survey yang dilakukan International Coffee Organization, salah satu negara penghasil dan pengeksport komoditas kopi terbesar di Asia dan di dunia yaitu Indonesia. Pada tahun 2017, produksi kopi di Indonesia telah mencapai 6,56 juta kantong yang bermuatan 60 kg, yang menempatkan Indonesia pada peringkat empat dunia menyusul Brasil, Vietnam, dan Columbia. Sementara ekspor Indonesia

pada tahun tersebut pula yaitu sebesar 5,4 juta kantong yang bermuatan 60 kg sehingga menempatkan Indonesia di urutan lima setelah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>).

Di Indonesia, Sumatera Selatan merupakan penghasil kopi terbesar. Sumatera Selatan mampu memproduksi kopi seberat 184.168 ton pada tahun 2018. Jumlah tersebut setara dengan 25 persen dari total produksi nasional yang mencapai 722.461 ton pada tahun 2018. Kemudian, provinsi dengan produksi terbesar kedua yaitu Lampung dengan berat hasil kopi mencapai 106.746 ton, diikuti Jawa Timur dengan produksi kopi sebanyak 71,551 ton yang menyusul di urutan ketiga. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>)

Pada tahun 2016, penelitian Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh hingga 10,54% menjadi sebanyak 276 ribu ton. Data International Coffee Organization (ICO) juga melaporkan bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama tahun 2015-2020. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik sebanyak 4.800 kantong dengan berat 60 kilogram (kg). Jumlah ini menunjukkan peningkatan yang tinggi jika dibandingkan pada periode 2014-2015 hanya sebanyak 4.417 kantong. Pada periode tahun berikutnya juga terjadi peningkatan hingga mencapai 4.550 kantong

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>).

Adanya peningkatan kebutuhan produksi dan konsumsi kopi dipicu oleh peningkatan jumlah usaha kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia dan MIX MarComm SWA, terdapat tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Pertama, adanya budaya berkumpul sembari minum kopi. Kedua, adanya peningkatan pada daya beli konsumen dan harga jual kopi di kedai modern yang menjadi lebih terjangkau. Ketiga, populasi generasi Y dan Z yang mendominasi dapat menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi di Indonesia. Kelima, kehadiran media sosial yang semakin memudahkan aktivitas pemasaran para pengusaha kedai kopi. Kelima, kehadiran platform seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood yang memudahkan proses penjualan kopi kepada konsumen. Keenam, rendahnya *barrier entry* dalam bisnis kedai kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, dan peralatan untuk membangun bisnis kedai kopi. Ketujuh, margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi (<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>).

Berdasarkan penelitian Bookman (2014), masyarakat di perkotaan tidak hanya mengunjungi kedai kopi untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, bersantai dan rekreasi. Konsumen juga menginginkan kedai kopi yang menyediakan produk *high profile* yang mencerminkan estetika. Para remaja saat ini juga menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul dan

berdiskusi. Hal ini disebabkan pada minat para remaja untuk berkumpul bersama teman serta didukung dengan suasana kedai kopi yang nyaman (Yulianti *et al*, 2021).

Hasil riset independen dari PT Toffin Indonesia dan MIX MarComm juga menemukan bahwa hingga Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016, yang hanya sebanyak 1.000 gerai. Dimana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Tingginya nilai tersebut disebabkan konsumsi kopi domestik pada tahun 2019 telah tumbuh sebesar 13,9 persen. Jumlah tersebut telah melebihi konsumsi dunia yang hanya mencapai 8 persen. Dimana 60 persen responden menyukai kopi kekinian dan 40 persen responden lainnya memilih pergi ke kedai *Coffee To Go*. Bahkan rata-rata alokasi belanja generasi Y dan Z untuk minuman kopi sebesar Rp200.000 setiap bulannya. Berdasarkan keseluruhan hasil riset tersebut, usaha kedai kopi diperkirakan akan tumbuh pada tahun-tahun mendatang secara signifikan (<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>).

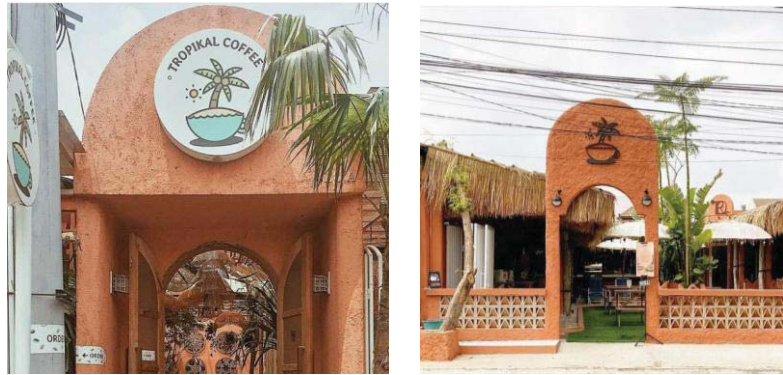
Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kedai kopi di Jawa Timur meningkat 16 persen - 18 persen pada tahun 2019 seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Potensi industri kedai kopi di Jawa Timur masih sangat besar di masa depan, karena didukung oleh permintaan pasar yang tinggi dan pasokan bahan baku kopi yang mudah diperoleh dari sentra kopi Jawa Timur seperti Jember, Bondowoso, dan

Banyuwangi. Pesatnya pertumbuhan tersebut harus diimbangi dengan inovasi supaya mampu menarik pengunjung sehingga dapat senantiasa menjaga eksistensi di tengah tingginya persaingan industri kedai kopi (<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>).

Adanya pandemi COVID-19 juga mempengaruhi seluruh sektor di seluruh dunia, termasuk kedai kopi di Indonesia. Sebelum pandemi, kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang di Indonesia yang berdasarkan studi mengalami penurunan hingga 50-90% (Ismoyowati *et al*, 2021). Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan McKinsey, konsumen Indonesia telah mengurangi kebiasaan konsumsi makan dan minum di tempat, lebih dari 58%. Pengurangan persentase ini merupakan masalah yang membutuhkan inovasi dari seluruh pelaku usaha makanan dan minuman (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>). Salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha kedai kopi untuk beradaptasi dengan situasi tersebut yaitu dengan melakukan penjualan *online* secara langsung maupun melalui jasa pengiriman makanan dan minuman. Strategi tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan McKinsey bahwa sebanyak 50% konsumen beralih ke pembelian dan pengiriman *online* selama masa pandemi (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>).

Salah satu kedai kopi yang mampu memberikan inovasi dengan baik di Kota Surabaya yaitu Tropikal Coffee. Dilansir dari travelingyuk.com, Tropikal Coffee merupakan kedai kopi yang berinovasi dengan mengusung konsep tropis, karena segala atribut yang ada di Tropikal Coffee dapat dikategorikan ke dalam nuansa tropis (<https://www.kanafurnitur.com/blog/d/tips-menerapkan-nuansa-tropis-pada-rumah>). Nuansa tropis tersebut didukung dengan penggunaan furnitur kayu dan rotan yang berwarna coklat gelap pada Tropikal Coffee (Gambar 1.4), seperti negara tropis yang berlimpah pohon dan kayu. Selain itu, penggunaan warna coral yang dominan di Tropikal Coffee (Gambar 1.1) juga mengidentikkan nuansa negara tropis.

Iklim tropis terkenal dengan cahaya matahari yang bersinar terang dengan angin yang berhembus lembut dicerminkan dengan area *indoor* dan *outdoor* pada Tropikal Coffee yang ditemani beberapa kipas angin (Gambar 1.3). Terakhir, makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Tropikal Coffee juga mendukung nuansa tropis yang diangkat, seperti kategori menu *signatures tropikal refreshment* dan *signature coffee based* (Gambar 1.2), yaitu aneka minuman menyegarkan yang dipadukan dengan aneka buah dari negara tropis seperti semangka, strawberry, anggur, apel, kelapa, dan lain-lain. Inovasi yang disuguhkan tersebut menunjukkan bahwa Tropikal Coffee memiliki *authenticity* (<https://travelingyuk.com/tropical-cafe-malang/253915>).



Sumber: https://instagram.com/tropikalcoffee?utm_medium=copy_link

Gambar 1.1 Penampakan Tropikal Coffee yang Dipenuhi dengan Warna Coral



Sumber: https://instagram.com/tropikalcoffee?utm_medium=copy_link

Gambar 1.2 Salah Satu Menu *Signature* Tropikal Coffee



Sumber: https://instagram.com/tropikalcoffee?utm_medium=copy_link

Gambar 1.3 Penampakan *Indoor* dan *Outdoor* Tropikal Coffee



Sumber: https://instagram.com/tropikalcoffee?utm_medium=copy_link

Gambar 1.4 Beberapa Furnitur Kayu dan Rotan di Tropikal Coffee

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *authenticity* adalah sebuah homonim, dikarenakan *authenticity* memiliki definisi dengan ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. KBBI juga mengartikan *authenticity* sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, sah, asli, atau tulen. Oleh sebab itu, penelitian Barca (2004) menyebutkan bahwa *authenticity* merupakan atribut yang menggambarkan

suatu produk, layanan, atau pengalaman yang sesuai dengan aslinya. Penelitian ini menyebutkan bahwa Tropikal Coffee memiliki *authenticity*, dikarenakan mengusung konsep tropis yang memang sesuai dengan nuansa negara tropis. Terdapat beberapa kedai kopi lainnya yang juga mengusung konsep tropis, namun dinilai tidak otentik karena konsep tropis tidak seutuhnya diterapkan pada kedai kopi tersebut. Seperti Blackburn Coffee dan Carpentier yang mengusung campuran konsep tropis dan semi-industrial.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan minat konsumen terhadap *authenticity* pada restoran akan mendorong peningkatan *customer satisfaction* dan *revisit intention* (Jang *et al*, 2011). Tingginya *customer satisfaction* dapat mengarah pada *authenticity* yang lebih kuat, melindungi pangsa pasar saat ini, meningkatkan loyalitas konsumen serta meminimalisir keluhan konsumen (Kristensen dan Westlund, 2003; Eklöf *et al*, 2017, 2018).

Selain mampu berinovasi, Tropikal Coffee juga telah memperoleh ulasan yang baik dari konsumen. Tropikal Coffee memperoleh penilaian 5/5 dari Traveloka, penilaian 4.3/5 dari Google, dan memperoleh penilaian 4.3/5 dari GrabFood. Berdasarkan penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen telah merasakan pelayanan dan pengalaman yang baik dari Tropikal Coffee. Hal ini disebut sebagai *prior experience* positif.

Prior experience merupakan pengalaman konsumen yang mengkondisikan evaluasi dan tanggapan dari layanan yang telah diberikan sebelumnya (Wong *et al*, 2016). Tanggapan konsumen dari *prior experience* ini akan dibentuk oleh rangsangan

positif maupun negatif dari pengalaman sebelumnya dan juga melalui interaksi yang dilakukan konsumen dengan karyawan perusahaan dan konsumen lain (Kashif dan Zarkada, 2015). Sebagai salah satu indikator terpenting lainnya bagi kemajuan perusahaan, *customer satisfaction* dapat mengarah pada citra perusahaan yang lebih kuat, perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas konsumen dan penurunan keluhan konsumen (Bititci *et al*, 2012).

Banyak konsumen yang memberikan ulasan terkait pengalaman terdahulunya ketika menikmati hidangan dan pelayanan di Tropikal Coffee dalam bentuk testimoni pada media sosial dan website. Seperti pada artikel javatravel.net dan indonesia.tripcanvas.co yang mencertitakan pengalaman baik setelah mengunjungi Tropikal Coffee hingga memasukkan Tropikal Coffee pada kategori kedai kopi yang sangat direkomendasikan untuk dapat konsumen kunjungi (<https://www.google.com/amp/s/indonesia.tripcanvas.co/id/surabaya/cafe-keren-untuk-nongkrong/amp/>, <https://www.javatravel.net/cafe-surabaya>). Tidak sedikit juga konsumen yang memuat konten khusus pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk memberikan ulasan terhadap Tropikal Coffee. Fenomena ini dapat disebut dengan *electronic word of mouth*.

Melalui *electronic word of mouth* (eWOM), seorang konsumen dapat mengetahui pengalaman konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan melalui gambar, video, atau artikel dari situs web *marketplace* (misalnya, Shopee dan Tokopedia), situs web ulasan (misalnya, TripAdvisor dan Yelp), dan media sosial (misalnya, Instagram dan Tiktok). eWOM telah terbukti memiliki dampak yang

signifikan dan terbagi menjadi 2 jenis, yaitu eWOM positif dan eWOM negatif. eWOM positif tentunya dapat membantu meningkatkan pembelian konsumen (Ye *et al*, 2009). Sedangkan eWOM negatif dapat mengarahkan konsumen lainnya pada sikap negatif terhadap produk (Lee *et al*, 2008). Dampak eWOM tersebut disebabkan oleh perbandingan antara ekspektasi yang dibuat konsumen dengan pengalaman nyata yang konsumen dapatkan.

Meskipun telah memiliki *prior experience*, eWOM yang dibuat konsumen lainnya dengan berkualitas dan kredibel bisa memberikan peluang lebih besar pada konsumen untuk melakukan *revisit intention* (Reza Jalilvand *et al*, 2012). Hal tersebut dikarenakan eWOM bisa memberikan informasi terbaru atau pandangan yang berbeda atau pandangan yang bersifat situasional terkait *prior experience* yang dirasakan konsumen pada jasa usaha tersebut (Athar, 2020). Banyak penelitian sebelumnya membuktikan bahwa eWOM yang tersedia di situs web *e-commerce* B2C mempengaruhi penjualan secara positif (Aggarwal dan Aakash 2019; Chevalier dan Mayzlin 2006; Fan *et al*, 2017). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa eWOM merupakan salah satu faktor pendorong dari *customer satisfaction* (Aggarwal dan Aakash 2018; Fang *et al*, 2011; Zhou dan Jia 2018), dan juga *revisit intention* (Qureshi *et al*, 2009).

Kepuasan konsumen yang lebih tinggi bisa meningkatkan niat pembelian kembali (Akash dan Aggarwal, 2019; Fang *et al*, 2014). Studi di bidang perhotelan dan industri makanan telah melakukan penelitian bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan pengalaman yang dirasakan konsumen

(Ting *et al*, 2018). Selain itu, *revisit intention* juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *prior experience* (Aguilar-Rojas *et al*, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *prior experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *electronic WOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
3. Apakah *authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *prior experience* dan *revisit intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *electronic WOM* dan *revisit intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *authenticity* dan *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *prior experience* terhadap *revisit intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic WOM* terhadap *revisit intention*.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif *authenticity* terhadap *revisit intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *prior experience* dan *revisit intention*.
6. Untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *electronic WOM* dan *revisit intention*.
7. Untuk mengetahui peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *authenticity* dan *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur *revisit intention*, khususnya untuk industri kedai kopi.

2. Manfaat bagi pemasar

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar kedai kopi untuk merancang lingkungan konsumsi dengan memerhatikan *prior experience*, *electronic word of mouth*, dan *authenticity* sehingga dapat menghasilkan *customer satisfaction* yang akan berpengaruh pada *revisit intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan skripsi ni secara sistematis, maka sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan beberapa alasan serta fenomena yang melatar belakangi pengambilan judul, rumusan masalah yang berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan judul, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisikan penjelasan dari beberapa bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis. Di dalam landasan teori akan disajikan teori-teori mengenai *prior experience*, *electronic word of mouth*, *authenticity*, *revisit intention*, dan *customer satisfaction*. Bab ini akan diakhiri dengan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan dalam penelitian ini.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang identifikasi variabel dan definisi operasional variabel, jenis data yang akan dibutuhkan dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisisnya.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian tentang gambaran objek dan subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model, dan pembuktian hipotesis. Pembuktian hipotesis menjelaskan pembuktian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dan pembahasan yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan analisis data.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan yang berisi simpulan dari hasil analisis serta saran-saran yang merupakan sumbangan pemikiran penulis sebagai hasil pemecahan masalah pada Tropikal Coffee.