

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya masa digital yang pesat saat ini berhubungan erat terhadap perkembangan teknologi melalui inovasi dan kreatifitas yang menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat. Terutama kegiatan pemasaran melalui jejaring internet yang saat ini menjadi aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi pembeli agar terdorong untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan produk yang mereka tawarkan dengan permintaan konsumen sehingga dapat memahami selera konsumen dengan produk yang dijual dan juga persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memiliki keunikan yang berbeda dari pesaingnya, khususnya persaingan dalam bidang kuliner seperti bisnis kedai kopi yang semakin banyak dan berkembang di Indonesia.

Dewasa ini, di Indonesia kedai kopi banyak bermunculan diberbagai wilayah. Dengan didasarkan pada survei yang diadakan oleh Toffin pada Agustus 2019 yang mengungkapkan bahwasanya terdapat lebih dari 2950 gerai kopi yang ada di Indonesia. Jika dibandingkan pada tahun 2016 maka terjadi peningkatan mencapai 3 kali lipat yang mana sebelumnya hanya berkisar 1000 gerai. Fenomena ini mengakibatkan adanya perubahan sudut pandang masyarakat Indonesia, yang awalnya untuk rutinitas sehari-hari dan menjamu tamu, kini menjadi bisnis yang memiliki peluang cukup besar. Disamping itu, menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai sepuluh miliar, sementara pendapatan dari kedai kopi kemungkinan akan mencapai delapan puluh triliun. Sedangkan menurut data dari International Coffee Organization, disetiap tahunnya dimulai pada tahun 2015 hingga 2020 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dan mencapai puncaknya di tahun 2020, yang mana konsumsi kopi domestik di Indonesia mencapai 5.000.000 kantong berukuran 60 kg, yang sebelumnya di tahun 2019 hanya sebesar 4.806.000 kantong berukuran yang sama. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwasanya

kopi menjadi suatu barang yang memiliki peminat yang besar dari berbagai kalangan.

Berdasarkan pertumbuhan jumlah kedai kopi dan juga kenaikan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, membuktikan bahwa pembelian terhadap produk kopi menjadi alasan ketatnya persaingan usaha dalam industri kopi. Terlebih lagi, perkembangan teknologi masa kini semakin memudahkan pemesanan kopi melalui aplikasi *mobile* sehingga konsumen dengan koneksi internet baik dapat memesan dari mana dan kapan saja. Salah satu kopi kekinian yang menyediakan layanan pesan antar secara daring adalah Kopi Kenangan. Lebih lanjut, layanan tersebut juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkini mengenai pelayanan Kopi Kenangan, termasuk pembaruan menu, penawaran harga, serta produk lainnya seperti *merchandise* dan roti. Dilansir dari laman *top brand award*, ditemukan informasi bahwa beberapa tahun terakhir pertumbuhan bisnis Kopi Kenangan di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, meskipun mengalami penurunan performa hingga menjadi 36,7% sehingga tersusul kopi Janji Jiwa.

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif dan Positif Konsumen Aplikasi Kopi Kenangan

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan Negatif dan Positif
Joko	16/09/2023	Promonya buat kartu kredit mulu, udah gaasik
Misdy	28/05/2022	Dikasih <i>voucher</i> ini itu, tapi engga bisa kepakai, engga motong harga padahal sudah milih menu yang engga promo, dan keterangan tanpa minimal pembelian
Murni	23/09/2023	Lama banget pesanannya di proses
Mas	15/04/2022	Saya sudah berkali-kali order lewat aplikasi ini, tapi kali ini saya kecewa karena sudah menunggu lebih dari 1 jam waktu saya ke outlet pesanan masih di proses
Hera	01/11/2023	Kebantu banget sama aplikasi ini, engga perlu ikutan antri di outlet, bisa langsung <i>pick up</i> dan engga lama pula nunggunya, promonya juga tiap hari, kalo yang lain belum <i>download</i> . Harus <i>download</i> deh, biar engga nyesel
Dewi	12/09/2023	Diskonnya gede kalo beli dari aplikasi, pelayanan cepat, aplikasinya juga mudah digunakan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Jika dilihat pada tabel 1.1, dapat diketahui promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan pada kopi kenangan cukup berhasil menarik minat beli konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan, tapi hal yang disayangkan adalah terdapat beberapa kendala yang dialami oleh konsumen. Jika hal ini terus dibiarkan akan dapat menurunkan minat beli konsumen di Kopi Kenangan.

Promosi secara digital atau *e-promotion* menjadi salah satu upaya pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan guna mengenalkan, mengiklankan, serta memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi ini dilaksanakan melalui daring dengan memanfaatkan media sosial atau *platform* digital lainnya. Selain menawarkan produk atau jasa, promosi digital biasanya juga digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa agar dapat lebih menarik konsumen (Efendi *et al*, 2022). Lebih lanjut, Istanti (Pratama *et al.*, 2023) juga menambahkan bahwa promosi dapat didefinisikan sebagai sarana perusahaan atau penyedia barang dan jasa untuk berkomunikasi dengan calon pembeli agar semakin yakin untuk mengkomsumsinya.

Berdasarkan penelitian dari Pratama *et al.*, (2023) *e-promotion* diketahui memberikan dampak positif dan signifikan terhadap konsumen untuk membeli ulang baik produk maupun jasa yang ditawarkan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Santi & Supriyanto, (2018). dalam penelitiannya.

Kunci untuk menarik konsumen adalah dengan menyediakan layanan berkualitas karena ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada aspek pelayanan, semakin baik pelayanannya maka akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga peluang untuk pembelian kembali akan semakin tinggi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Tunggadewi & Pudjoprastyono, (2022) dan Irawan & Nurlinda, (2023) yang menyebutkan hal yang sama. Lebih lanjut, Efendi *et al.*, (2022) menyebutkan bahwasanya *e-service quality* atau standar kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan secara digital melalui jejaring internet bertujuan untuk memudahkan transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen. Transaksi secara digital memungkinkan pemesanan dapat

dilakukan dimana serta kapan saja dan tetap sesuai syarat serta ketentuan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia. Wijaya & Bernardo, (2022) juga menambahkan bahwa kualitas layanan menunjukkan adanya upaya-upaya untuk memenuhi permintaan konsumen berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan ekspektasi mereka dengan tujuan meningkatkan kepuasan.

Selain *e-promotion* dan *e-service quality*, *e-trust* atau kepercayaan juga berperan penting terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa yang sama. Priskila berpendapat bahwasanya *e-trust* berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada perusahaan penyedia produk dan jasa yang akan menjadi dasar pelaksanaan secara daring Liani & Yusuf, (2021). Informasi dan ulasan mengenai produk dan jasa berupa komentar dan pengalaman pembelian yang diberikan konsumen lain memberikan pengaruh yang cukup besar kepada pembeli dan calon pembeli. Testimoni positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan daya beli konsumen baru. Begitu pula sebaliknya, jika komentar dan pengalaman pembelian konsumen menunjukkan lebih banyak negatif, maka pembeli dan calon pembeli akan berpikir ulang dan mencari alternatif lain. Hal tersebut diperkuat oleh Wijayanti *et al.*, (2021) dan Jayaputra *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwasanya *e-trust* memberikan dampak yang luar biasa terhadap kepercayaan konsumen dan keinginan untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, perkembangan teknologi dan bisnis serta persaingan yang semakin ketat menjadi problema yang menarik untuk diteliti. Berbagai upaya pemasaran dilakukan oleh masing-masing perusahaan, termasuk Kopi Kenangan. Sebagaimana penelurusan yang peneliti lakukan, belum terdapat penelitian yang dapat membuktikan pengaruh *e-promotion*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap minat beli konsumen terhadap minuman Kopi Kenangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini. Penelitian akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh *E-Promotion*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Minat Beli Ulang *Online* pada Kopi Kenangan di Bekasi”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan penelitian antara lain:

1. Apakah *E-promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi?
3. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis serta menguji masalah yang sudah dikaji. Adapun berikut tujuan penelitian ini:

- a. Menganalisis Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang *Online* Pada Kopi Kenangan di Bekasi
- b. Menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang *Online* Pada Kopi Kenangan di Bekasi
- c. Menganalisis Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Online* Pada Kopi Kenangan di Bekasi

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan manfaat yang konkret untuk peneliti berkaitan dengan penerapan teori, terutama mengenai penelitian terkait dengan pengaruh *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan di dunia bisnis

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama Kopi Kenangan sebagai rujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran