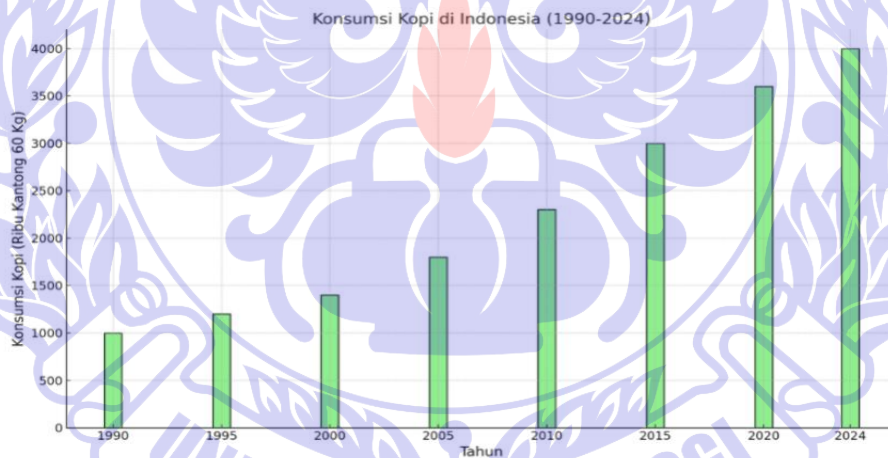


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi menjadi salah satu jenis minuman dengan tingkat popularitas tinggi di Indonesia, hingga di seluruh dunia. Jumlah penikmat kopi mulai meningkat dari remaja hingga dewasa. Kopi saat ini bukan lagi hanya sekadar minuman, kini tidak sekadar konsumsi biasa, tetapi telah menjadi ciri khas gaya hidup generasi modern. Banyak orang yang menikmati secangkir kopi berkualitas setiap hari baik saat bekerja, menjalani aktivitas sehari-hari, ataupun ketika sedang bersantai. Kopi memainkan peran penting dalam budaya serta perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan produksi kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya aktif mengeksport ke berbagai negara, namun juga mencatat pertumbuhan konsumsi domestik yang cukup pesat.



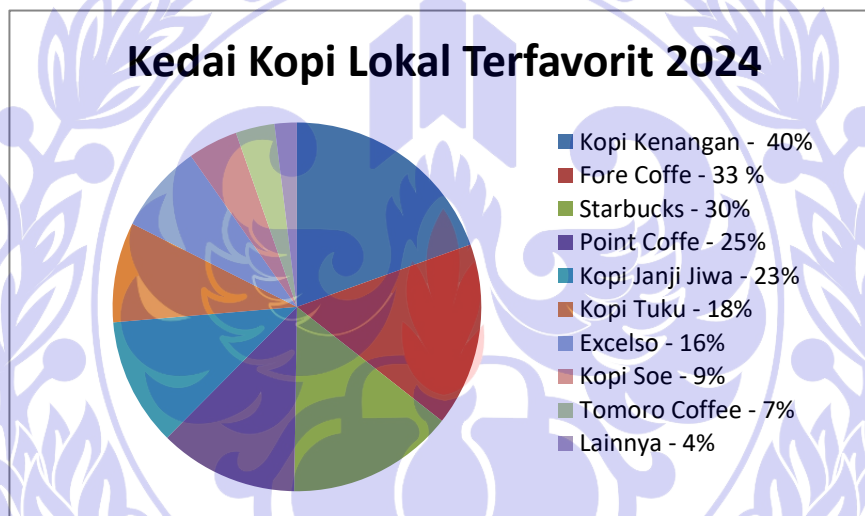
Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : *International Coffee Organization (ICO) (2024)*

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada periode 2023/2024, konsumsi kopi domestik diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong). Perubahan pada pola konsumsi, terutama di generasi muda yang menyukai budaya minum kopi, turut

mendorong peningkatan konsumsi secara keseluruhan. Namun, industri kopi juga perlu menghadapi tantangan terkait produksi dan perubahan iklim.

Melihat kondisi ini, kedai kopi lokal pun berlomba-lomba memunculkan inovasi, mulai dari variasi menu yang kreatif hingga menciptakan suasana kedai yang nyaman dan estetik. Salah satu yang berhasil mencuri perhatian publik dengan pendekatan unik dan produknya yang menarik adalah Kopi Kenangan. Di era digital seperti sekarang, kemudahan akses internet memungkinkan konsumen untuk memesan kopi hanya lewat online, salah satunya aplikasi. Kehadiran aplikasi semakin mendukung gaya hidup ini dengan memberikan kemudahan dalam memesan kopi secara praktis dan cepat.



Gambar 1. 2 Persentase kedai kopi lokal terfavorit 2024

Sumber : Goodstats (2024)

Diantara berbagai banyaknya pilihan kedai kopi yang tersedia, Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai tempat favorit, dengan tingkat preferensi sebesar 40% dari para responden. Posisi berikutnya ditempati oleh Fore Coffee dengan persentase 33%, sementara Starbucks Indonesia berada di peringkat ketiga dengan 30%. Data ini diperoleh melalui survei daring yang dilakukan oleh GoodStats, dengan melibatkan 1.000 partisipan dari berbagai wilayah di Indonesia. Hasilnya mengungkapkan bahwa generasi Z (yang terdiri dari 45,9% responden berusia 18 hingga 24 tahun) merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam menikmati aktivitas membeli kopi di kedai. (GoodStats, 2024).

Hingga akhir tahun 2024, Kopi kenangan memiliki 1.000 outlet. Kopi kenangan

didirikan pada tahun 2017, perusahaan ini telah berhasil mempopulerkan bisnis kopi susu gula aren di Indonesia. Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi telah berkembang menjadi sebuah usaha yang lebih besar dengan konsep '*New Retail*'. Kopi Kenangan telah membangun sejumlah gerai yang tersebar di kawasan Asia Tenggara, dengan dominasi lokasi berada di Indonesia. Perusahaan ini mengusung konsep jaringan kedai kopi (*coffee chain*) yang mengedepankan sistem layanan secara Grab and Go. Melalui cara tersebut, Kopi Kenangan terus mengembangkan usahanya dengan menghadirkan berbagai inovasi pada produk yang dimilikinya yaitu makanan dan minuman yang ditawarkan, guna mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. minuman yang ditawarkan untuk dapat mendukung pengembangan bisnis yang berjalan.

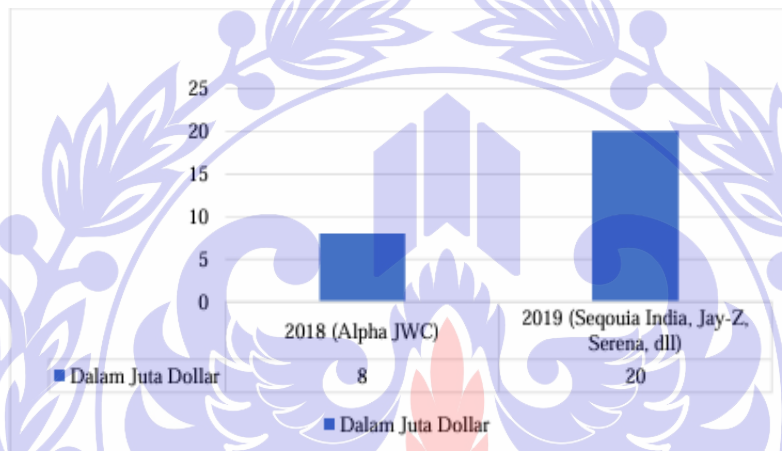
Tabel 1. 1. Penjualan Kopi Kenangan tahun 2021-2024

Tahun	Volume Penjualan(cup)	Estimasi Omset(Rp)	Catatan
2021	40 Juta	800 miliar	Lebih dari 3 juta cup terjual per bulan
2022	50 – 60 Juta	1 – 1,2 triliun	Pertumbuhan signifikan dibanding tahun sebelumnya
2023	72 Juta	1,5 triliun	Laporan menyebutkan bahwa Kopi Kenangan menjual hampir 6 juta cup per bulan
2024	90 Juta	1,78 triliun	Penjualan kuartal II naik 27% dibanding kuartal II 2023

Sumber : IDX Channel, Bisnis.com (2024)

Pada tabel diatas terdapat volume penjualan dan omset selama beberapa tahun belakangan ini. Dapat disimpulkan bahwa kopi kenangan mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya mengakibatkan omset yang dialaminya melonjak cukup pesat, ini juga diakibatkan karena peningkatan gerai setiap tahunnya Selain itu, pemanfaatan

teknologi melalui aplikasi Kopi Kenangan dan menjalin kolaborasi dengan layanan *delivery* makanan seperti Gojek dan GrabFood turut mendorong peningkatan volume transaksi secara *online*. Kopi kenangan berhasil mendapatkan pendanaan dana awal (*seed funding*) putaran pertama dari Alpha JWC pada tahun 2018 dimana mereka kemudian membuka banyak gerai pada tahun tersebut. Pendanaan ditahun berikutnya yaitu tahun 2019, didapatkan dari Sequioa India, Jay- Z melalui Arrive Venture, Serena William melalui Serena Ventures, pebasket Caris LeVert dan CEO Sweetgreen Jonathan Neman.



Gambar 1. 3 Pendanaan yang diperoleh Kopi Kenangan

Sumber : Katadata (2019)

Berdasarkan Senil Company, Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan top-of- mind awareness nomor satu untuk kategori Kopi Susu dan menduduki peringkat kedua setelah jaringan kopi internasional untuk kategori kopi umum. Ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi, terlebih perusahaan ini masih terbilang baru dengan waktu operasional yang belum mencapai dua tahun (Katadata, 2019).

Dalam era digital yang berkembang pesat ini, industri kopi di Indonesia, terutama merek Kopi Kenangan, telah menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif. Keberadaan berbagai merek kopi lokal dan internasional yang terus bermunculan di era ini, membuat Kopi Kenangan harus memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu strategi yang kini menjadi andalannya adalah *Electronic Word of Mouth*, yaitu menuju pada peredaran informasi, ulasan, atau masukan mengenai Produk maupun layanan yang dimanfaatkan oleh konsumen lewat media digital seperti media sosial, forum, aplikasi, atau platform berbasis web.

Di balik keberhasilannya, Kopi Kenangan memanfaatkan kekuatan ewom sebagai strateginya untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Banyak konsumen yang memiliki kepuasan dengan kualitas kopi dan pengalaman layanan yang diberikan di Kopi Kenangan. Seringkali mereka berbagi pengalamannya di berbagai platform digital. Hal ini menyebabkan informasi mengenai produk Kopi Kenangan tersebar secara luas, baik berupa bentuk ulasan positif maupun negatif di beberapa platform seperti Google Maps, Grabfood ataupun Gofood. Keberhasilan merek ini tidak lepas dari sejauh mana pengaruh *e-WOM* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator yang sangat penting. Konsep ini relevan dengan hasil penelitian oleh Ardi Novianti (2021) membuktikan bahwa kemudahan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk terus berinovasi. Inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian pasar baru. Perusahaan secara konsisten berupaya memperluas jangkauan serta melakukan diversifikasi produk melalui penerapan berbagai inovasi terbaru. Salah satu langkah nyata yang diambil adalah menghadirkan varian minuman dalam kemasan botol yang kini dapat ditemui di sejumlah supermarket. Selain itu, mereka juga memperluas segmen pasar di industri F&B dengan merilis lini baru bernama “*Kopi Kenangan Hanya Untukmu*”. Dalam seri ini, tersedia lima pilihan rasa berbeda yang ditawarkan kepada konsumen, yakni Caffè Latte, Avocuddle, Mantancino, Black Aren, serta Indonesiano. (Arsyllia *et al.*, 2024)

Inovasi ini tidak hanya menonjol dari segi rasa dan konsep, tetapi juga dari pendekatan branding yang unik dan berorientasi pada gaya hidup anak muda. Dengan menggandeng karakter *capybara*, hewan yang tengah populer di media sosial. Kopi Kenangan berhasil menciptakan produk yang memiliki daya tarik emosional dan kedekatan dengan tren digital. Seri “*Serious Capybara*” hadir dengan rasa dan kemasan yang dikurasi secara khusus untuk memberikan pengalaman minum kopi yang lebih personal dan menyenangkan, sekaligus membangun engagement dengan target pasar generasi milenial dan Gen Z. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana inovasi produk bukan hanya sekadar menciptakan varian baru,

tetapi juga menciptakan nilai tambah dari segi cerita, identitas, dan relevansi budaya pop. Penelitian oleh Muhamad Fahrul Zalfa Azid *et al* (2024) menunjukkan bahwa hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat.

Tidak seperti kebanyakan kopi kemasan siap minum pada umumnya, produk **“Kopi Kenangan Hanya Untukmu”** dirancang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan rasa yang unggul, namun tetap ditawarkan dengan harga terjangkau, yakni Rp 9.500 per botol. Produk ini hadir sebagai respons atas tingginya minat konsumen terhadap Kopi Kenangan, sekaligus ditujukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui kemudahan akses serta distribusi yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia. Kopi Kenangan Hanya Untukmu dapat dinikmati di minimarket seperti Alfa Group (Alfamart dan Alfamidi) dan Indomaret. Strategi inovatif ini menjadi sangat penting dalam mempertahankan posisi Kopi Kenangan di tengah persaingan brand kopi lainnya yang juga gencar meluncurkan produk baru. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana inovasi produk seperti *“Serious Capybara”*, kopi kenangan kemasan dan inovasi lainnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kopi Kenangan juga mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnisnya. Melalui aplikasi seluler yang mereka kembangkan, konsumen dapat memesan minuman secara online, memilih metode pembayaran digital, menikmati berbagai promosi eksklusif, hingga mendapatkan poin loyalitas. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan *service quality* dan membangun kesan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Konsep *e-service quality* merujuk pada kualitas layanan yang disebarkan melalui platform digital. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pemrosesan transaksi, keamanan data konsumen, kejelasan informasi produk, dan keandalan sistem sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Ketika *e-service quality* dirasakan memuaskan, hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Jika layanan digital mengalami kendala seperti aplikasi yang sulit diakses, informasi produk yang tidak akurat, atau proses pembayaran yang lambat, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dan bahkan menyebabkan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan seperti Kopi Kenangan untuk terus mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan digital yang mereka tawarkan. Penelitian oleh Nur Sovia Aulia Zaky *et al* (2022) terhadap konsumen *E-Commerce* Shopee mengindikasikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian.

Melihat pentingnya ketiga faktor yaitu, *ewom*, *product innovation*, dan *e-service quality*. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau seberapa luas ketiganya berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen di Kopi Kenangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital serta membantu pelaku bisnis dalam menyusun strategi yang memiliki keterkaitan dalam mendorong pertumbuhan penjualan serta memperkuat kepuasan konsumen. Di samping itu, temuan dalam studi ini juga disusun dengan tujuan untuk memberikan kontribusi untuk menunjang kemajuan literatur dalam bidang pemasaran digital dan manajemen konsumen. Melihat uraian pada bagian latar belakang, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Product Innovation* dan *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* di Kopi Kenangan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth (ewom)* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan?
2. Apakah *product innovation* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan?
3. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (ewom)* terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan.

1.4. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijelaskan dalam beberapa sub bab dan penguraianya. Maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan ditulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Metode Penelitian, Hipotesa Penelitian dan Sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab landasan teori berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan maupun teori-teori yang mendukung penelitian tersebut beserta hipotesa yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian akan membahas seluruh aspek yang berhubungan dengan prosedur serta pendekatan yang akan diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini, yang mana terdiri dari tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, alat dan bahan, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan membahas gambaran umum dari objek yang diteliti dan juga hasil dari penelitian ini. Yang mana hasil tersebut akan menjelaskan tentang pengaruh *elektronik word of mouth (E-Wom)*, *product inovation* dan *e-service quality* terhadap *purchase decision* di Kopi Kenangan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini yaitu kesimpulan dan saran akan berisi penjelasan dari keseluruhan

penelitian yang dibuat secara ringkas dan juga penulis akan memberikan saran yang bermanfaat dan berguna untuk pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini.

