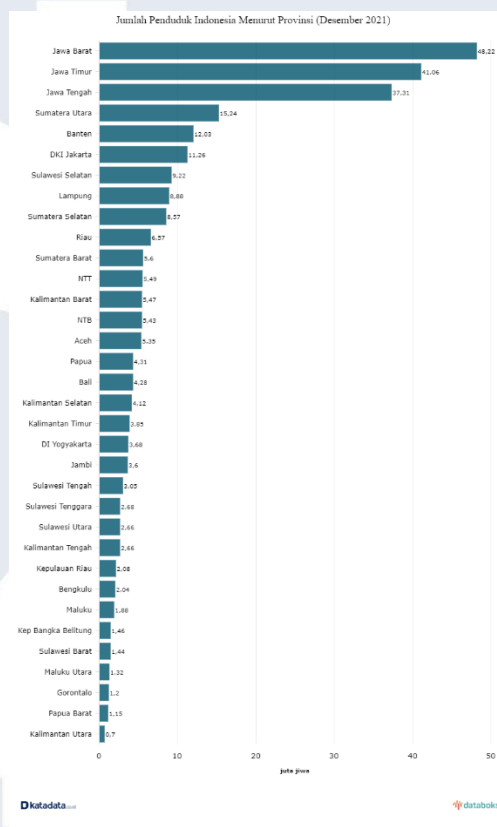


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia mengalami sebuah perubahan dalam hidup. Perubahan itu dimulai ketika ia memasuki usia remaja. Dalam memasuki masa transisi akan terjadi beberapa perubahan seperti perubahan dalam pertumbuhan dan perkembangan secara pesat baik dari perubahan fisik, psikologi, dan sosial. Ditengah era saat ini para milenial juga turut aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi dengan pesat, hal tersebut tak dipungkiri lagi bahwa perkembangan ini mempengaruhi gaya hidup para remaja masa kini. (Kompasiana.com, 2020).

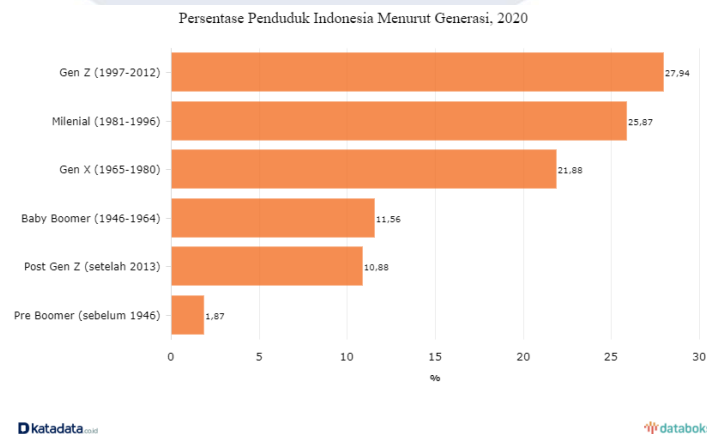


Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia menurut Provinsi (Desember 2021)

Sumber: Katadata.co.id (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) dalam negeri melakukan pencatatan jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 273,87 juta jiwa tercatat mulai pada 31 Desember 2021. Angka ini ditunjukkan pada penduduk Indonesia dengan tambahan sebanyak 1,64 juta jiwa yang berlangsung pada periode Juni-Desember 2021. Jika disimpulkan berdasarkan jenis kelamin, jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan, jumlah laki-laki di Indonesia mencapai 138,3 juta jiwa dengan presentase 50,5%, dan untuk perempuan 135,57 juta jiwa dengan presentase sebesar 49,5%. (Kusnandar, 2021)

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia juga saat ini didominasi pada pertumbuhan generasi Z saat ini. Jumlah dari generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa dengan presentase 27,94% dari total penduduk di Indonesia.



Gambar 1.2 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Sumber: Katadata.co.id (Databoks.katadata.co.id, 2021)

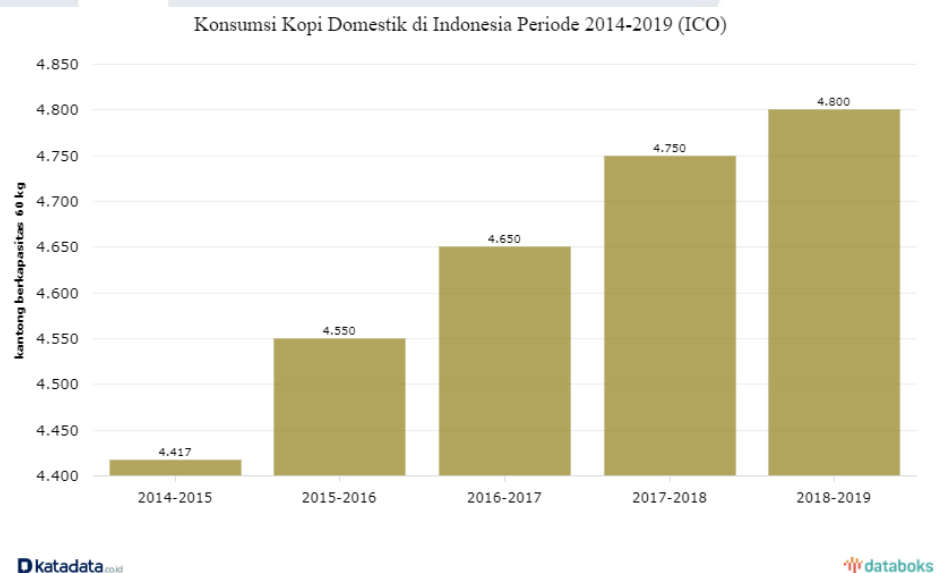
Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan presentase penduduk Indonesia menurut generasi 2020 dapat disimpulkan Generasi Z menduduki posisi pertama dengan presentase terbesar yang di kelompokkan dengan tahun kelahiran dimulai dari (1997-2012) Generasi Z berusia 8-23 tahun.

Usia produktif dari generasi Milenial diperkirakan sebesar 69,38 juta dengan presentase sebesar 25,87% terdiri dari tahun kelahiran (1981-1996) dengan presentase sebesar 25,87%, generasi X terdiri dari tahun 1965-1980 dengan jumlah mencapai 58,65 juta jiwa dengan presentase 21,88% berada pada urutan posisi ketiga. Dan sisanya generasi Pre Boomer sebagai generasi dengan jumlah mencapai 5,03 juta jiwa dengan presentase 1,87%. (Jayani, 2021)

Generasi Z merupakan generasi peralihan dari generasi Y saat perkembangan teknologi mulai berkembang. Generasi ini dikenal sebagai Gen Z atau *i-generation*. Generasi ini tergolong sebagai generasi yang selalu *up to date* terhadap berbagai isu di media digital atau internet. (Siti Nur Aeni, 2022). Generasi Z memiliki kehidupan yang tidak lepas dari internet, generasi ini sangat mahir dalam menggunakan internet untuk berbagai hal dimulai dari menggunakan internet untuk mencari hiburan, belajar, atau melakukan pekerjaan. Generasi Z di Indonesia merupakan generasi dengan populasi terbanyak berdasarkan laporan dari sensus penduduk BPS tahun 2020 dengan total sebesar 74,93 juta jiwa atau presentase sebesar 27,94%. (Aeni, 2022)

Perkembangan dan pertumbuhan yang begitu pesat menjadi peluang bagi industri kopi, meningkatkan jumlah kedai kopi mendorong pebisnis kedai kopi untuk menciptakan kopi kekinian. Beberapa faktor yang dapat membantu mendorong pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dapat diketahui melalui budaya nongkrong sambil menikmati kopi, kemudian peningkatan pada kemampuan konsumen dalam membeli hal tersebut dilihat dari kelas ekonomi dan kemampuan untuk mengorbankan membeli kopi dengan harga tertentu. (Dahwilani, 2020)

Pertumbuhan kedai kopi juga dapat didorong dengan kehadiran dari generasi Z saat ini. Pertumbuhan dan perubahan gaya hidup yang ditunjukkan dari generasi muda saat ini untuk menargetkan generasi Z yang terkenal sebagai generasi yang didominasi dengan anak muda. Industri kopi ini melihat adanya gaya hidup dari generasi Z yang terkenal tidak terlepas dari teknologi sehingga kehadiran generasi Z ini dapat membantu aktivitas promosi dari bisnis mereka, hal ini dapat membantu para pemilik bisnis kedai kopi dapat meningkatkan penjualannya. Perkembangan lainnya didukung dengan kehadiran *platform delivery online (Grabfood & Gofood)* membantu bisnis lebih mudah. (Dani M Dahwilani, 2020).



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Sumber: Katadata.co.id (Databoks.katadata.co.id, 2020)

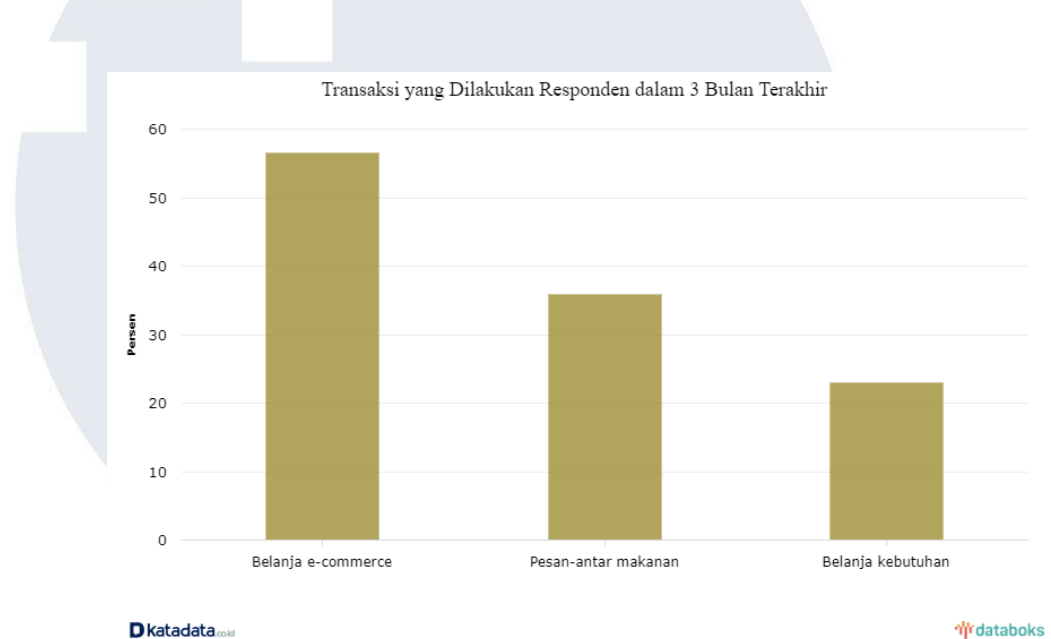
Berdasarkan data pada gambar 1.3, adanya laporan dari Data yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization* mencatat tren pada konsumsi kopi domestic di Indonesia mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Periode tersebut dimulai pada periode 2014-2015 jumlah

konsumsi kopi mencapai 4.417 kantong. Kemudian pada periode 2015-2016 mencapai 4.550 kantong. Pada periode 2016-2017 diketahui meningkat konsumsinya mencapai 4.650 kantong. Tahun selanjutnya 2017-2018 sebanyak 4.750 kantong. Dan tertinggi pertumbuhan pada tahun 2018-2019 mencapai tingkat konsumsi sebanyak 4.800 kantong dengan kapasitas mencapai 60 kg. (Annur, 2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC (*Kata data Insight Center*) terdapat tiga layanan digital yang banyak digunakan oleh generasi Z diantaranya yaitu belanja online, pesan antar makanan, dan layanan antar sembako (Pingit Aria, 2021). Peningkatan penggunaan layanan digital ini juga meningkat dikala pandemic covid-19 terutama generasi Z sangat melekat dengan teknologi sehingga mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka akan menggunakan layanan digital, survei tersebut dilakukan oleh KIC secara *online* dengan total responden mencapai 1.146 pada 13 april-18 april 2021 responden yang menjawab dan terlibat dalam pengisian kuisisioner berusia mulai dari 18-29 tahun dengan wilayah yang berasal dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Persentase yang dihasilkan dari survei ini mencapai 82% responden dengan usia 18-26 tahun yang bisa dikenal sebagai generasi Z. (Aria, 2021)

Laporan yang sama juga di sampaikan oleh BPS (Badan Pusat Statistika) menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi cerdas dalam menggunakan layanan digital dan memiliki daya beli yang signifikan dengan segmentasi yang besar di Indonesia presentase dari generasi Z tersebut mencapai 27,94% total penduduk. (Pingit Aria, 2021). Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa konsumsi dari layanan digital pada masa pandemi mengalami peningkatan terdapat layanan baru online dan perubahan perilaku pada responden yang menyatakan sebagian besar mereka menggunakan layanan digital selama pandemi. Survei tersebut dilakukan pada tiga bulan terakhir dengan presentase mencapai 57%

responden diketahui merupakan pengguna aktif dari situs *e-commerce*, kemudian dengan presentase sebesar 36% merupakan pengguna dengan layanan pengiriman makanan dan sisanya 23% layanan pengiriman bahan makanan. (Pingit Aria, 2021). Data tersebut dapat dilihat berdasarkan gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4 Transaksi yang dilakukan Responden dalam 3 bulan Terakhir

Sumber: Katadata.co.id (Databoks.katadata.co.id, 2021)

Persentase tertinggi dengan jumlah 57% berdasarkan gambar 1.4 didominasi pengguna generasi Z yang menggunakan layanan digital untuk berbelanja di *e-commerce* dengan tingkat berbelanja sebulan sekali, kemudian pada urutan kedua dengan presentase mencapai 36% ditunjukkan bahwa generasi Z menggunakan layanan pesan antar makanan secara online mereka menyampaikan bahwa sebesar 71% mereka menggunakan pengguna aktif dari layanan pesan antar makanan dalam waktu selama 3 bulan. (Pingit Aria, 2021). Beberapa alasan yang membuat generasi Z memutuskan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan yaitu

layanan pesan antar makanan lebih praktis, sebagian responden menjawab karena tidak memiliki waktu untuk memasak, dan bosan dengan makanan rumah. Dalam survei ini juga ditemukan sebesar 44% pengguna baru yang aktif merupakan generasi Z dan pada presentase sebanyak 90% lainnya akan tetap menggunakan layanan pesan antar makanan. (Pingit Aria, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini menjadi kemudahan bagi para generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan penyebaran dan perubahan terhadap kebiasaan salah satunya masuknya industri musik korea yang mempengaruhi generasi Z. Perkembangan tersebut tidak hanya dari aliran musik kpop namun juga dari berbagai budaya, fashion, make-up, perawatan kecantikan, makanan, gaya bicara, serta Bahasa. Masuknya budaya korea ke Indonesia menyebarkan virus *Korean Wave* atau *Hallyu*, virus ini merupakan virus yang mengarah pada kepopuleran budaya pop korea yang mendunia. (Sekar Ayu Anjar Putri). Berdasarkan laporan yang tercatat dan dilaporkan pada CNN Indonesia, Indonesia tercatat sebagai penggemar dari kpop yang terbesar pada dunia maya pada tahun 2021. Dapat dilihat pada gambar 1.4 peringkat dari penggemar kpop di dunia, Indonesia berada pada posisi pertama sebagai penggemar kpop yang paling sering membicarakan topik Kpop.



Gambar 1.5 Negara dengan penggemar K-pop terbanyak

Sumber: CNN Indonesia, (www.cnnindonesia.com, 2022)

Berdasarkan laporan dari Beritasatu.com, Jakarta, pertumbuhan pada Industri kedai kopi di Tanah Air diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 10% -15% dan semakin berkembang pada tahun 2020 (Prasetyo, 2020). Pertumbuhan Industri kopi mencapai 10%-15% tersebut juga disampaikan oleh Bapak Ario Fajar selaku *Head of Marketing PT Toffin Indonesia* pada konferensi dan apresiasi pada acara *BrewFest2020* di senayan *city* Jakarta pada hari Jumat tanggal 21/2/2020. Dalam acara tersebut Ario Fajar menyampaikan bahwa kedai kopi memiliki prospek yang bagus di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, dengan peningkatan yang dihasilkan tiga kali lipat dari jumlah 1.083 *outlet* kedai kopi pada tahun 2016 menjadi 3.000 *outlet* kedai kopi pada akhir 2019. Dari jumlah tersebut pertumbuhan penikmat kopi mayoritas berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung, namun tidak sedikit juga kedai kopi mulai dibuka di daerah kota satelit seperti Depok, Lampung, dan Bengkulu. (Prasetyo, 2020)

Tren pada bisnis kedai kopi mulai mengalami perubahan sejak pandemi corona, kini tren bisnis kopi mulai mengalami perubahan. Para pemilik bisnis kedai kopi mulai melakukan persaingan dengan berusaha memikat dan memperebutkan para pelanggan dengan sajian minuman kopi yang berkualitas, harga yang terjangkau dan konsep yang dipersiapkan lebih sederhana. Disampaikan juga oleh Bapak Moelyono Susilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia bahwa pandemi covid menyebabkan permintaan pada konsumsi kopi dari hulu hingga kehilir mengalami penurunan. (Ekarina, 2020). Perubahan tersebut dapat dilihat permintaan pada kopi arabika khususnya mengalami penurunan pada sisi ekspor maupun dari sisi perdagangan lokal. Akibat dari pandemi yang terjadi di seluruh dunia menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat, kebiasaan perilaku ditunjukkan pada kebiasaan orang tetap berada di dalam

rumah dan melakukan pekerjaan dari rumah. Hal tersebut juga berdampak pada kebiasaan orang dalam menikmati kopi yang umumnya di kedai atau kafe menjadi berubah, hal tersebut membuat bisnis ini terpukul. (Ekarina, 2020).

Dampak dari pandemi covid juga mulai dirasakan oleh beberapa kedai kopi yaitu kedai kopi Fore dan kedai kopi Kenangan. Efek dari pandemi covid 19 mengakibatkan kedai kopi berbasis start-up yaitu kopi Fore harus menutup sebagian kedainya, *CEO* Fore Coffee juga harus mengikuti perubahan situasi pada kondisi bisnis kopi. Perubahan tersebut mengharuskan perusahaan kedai kopi Fore menjalankan beberapa hal untuk melakukan adaptasi pada situasi bisnis, termasuk pada layanan toko offlinenya (Annur, 2020). Berdasarkan berita yang disampaikan melalui kontan.co.id, Jakarta, Start-up kedai kopi Fore melakukan penutupan pada gerainya sebanyak 20 gerai secara permanen, akibat dari pandemic. Hal yang sama juga dialami pada kedai kopi Kenangan dengan presentase mencapai 50% atau setara 150 gerainya harus jam kerja hingga menutup gerainya (Andriani, 2020).

Ditengah persaingan bisnis kedai kopi untuk bertahan dimasa pandemi covid 19, ada kedai kopi yang tetap bertahan dengan 50 gerainya dan tidak ada yang tutup, pemilik kedai kopi tersebut merupakan Daniel Hermansyah sebagai pendiri dari kedai kopi korea yaitu Kopi Chuseyo. (Rosana, 2021). Kopi Chuseyo merupakan kedai kopi yang terinspirasi dari budaya kpop atau budaya korea, berdirinya kedai kopi Chuseyo berawal dari pendiri kedai kopi Chuseyo yaitu Daniel Hermansyah yang melihat peluang pada komunitas pencinta kpop membutuhkan tempat yang nyaman untuk merayakan hari penting *Anniversary* dari idola boyband dan Girlband mereka (Jordhi Farhansyah, 2020). Daniel Hermansyah memiliki 50 cabang franchise dan seluruh gerai dengan total 50 tidak ada yang menutup gerainya dan masih tetap bertahan berkat dukungan para komunitas penggemar K-pop (Francisca Christy Rosana, 2021). Daniel Hermansyah selaku pendiri

kedai kopi Chuseyo, strategi dari kopi Chuseyo dalam bertahan pada masa pandemi covid adalah mengandalkan pada penjualan minuman dan makanan melalui layanan jasa antar makanan atau layanan *take away*. Namun sebelum pandemi terjadi kedai kopi Chuseyo merupakan tempat yang digunakan bagi para penggemar k-pop untuk bertukar cerita sekaligus melakukan acara yang sudah terjadwal. Untuk tetap bertahan Daniel Hermansyah tidak hanya berfokus pada komunitas pecinta korea atau kpop saja namun juga melakukan inovasi pada menu-menyunya dengan mengikuti perkembangan musim di Korea Selatan. Karena kedai kopi Chuseyo memiliki target anak muda sehingga dari harga yang di tawarkan cukup sesuai dengan kantong para penggemar k-pop yang masih muda. (Francisca Christy Rosana, 2021).

Produk yang ditawarkan kopi chuseyo merupakan produk yang didasari pada korea, misalnya mengikuti perkembangan musim di korea seperti *spring, summer, winter* ataupun produk yang lagi *hype* di korea, namun dalam penggunaan bahan baku masih menggunakan bahan dalam negeri. (Francisca Christy Rosana, 2021).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Meningkatnya kasus covid-19 di Indonesia membuat pemerintah menetapkan peraturan PPKM (Perbelakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berefek pada para pengusaha di Indonesia. Oleh karena itu banyak dari pengusaha di Indonesia mengalami penurunan pada sales mereka, dan dari penurunan tersebut bisa menyebabkan banyak pengusaha menutup usahanya. Hal tersebut menjadi ketertarikan untuk dianalisa dengan adanya strategi Kopi Chuseyo dalam pandemi covid-19 yang tidak menutup sama sekali dari 50 kedai Kopi Chuseyo. Dimana kompetitor kedai kopi lainnya menutup kedai kopinya setidaknya 1-5 kedai kopi. Tujuan dari penelitian ini, melihat adanya pengaruh positif dari *product and service quality, E-WOM, and brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *re-purchase intention*.

Berdasarkan landasan singkat diatas, maka rumusan masalah yang akan digunakan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo?
2. Apakah ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo?
3. Apakah ada pengaruh antara *E-WOM* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo?
4. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo?
5. Apakah ada pengaruh antara *product quality* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo?
6. Apakah ada pengaruh antara *service quality* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo?
7. Apakah ada pengaruh antara *E-WOM* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo?
8. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo?
9. Apakah ada pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian diatas yaitu:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo.

4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Chuseyo.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *product quality* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo.
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo.
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo.
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *re-purchase intention* pada Kopi Chuseyo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Manfaat dari penelitian ini adalah bisa menambah wawasan, pengetahuan, pengembangan lebih luas lagi tentang faktor yang akan mendorong *re-purchase intention* dan *customer satisfaction* seseorang untuk objek *product and service quality, E-WOM, and brand image* terhadap produk kopi korea pertama di Indonesia, Kopi Chuseyo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan bisa memberikan informasi-informasi untuk para pelaku industri FnB dengan konsep produk dan service yang berkualitas serta mempunyai *brand image* dan *E-WOM* yang baik dalam membuat perencanaan dengan meningkatkan *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* konsumen.

1.4.3 Manfaat Penulis

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis ialah dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk penulis dalam meneliti, serta mempelajari Analisa terhadap pengaruh *product and service quality, E-WOM and brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *re-purchase*

intention pada produk korea seperti kopi korea dari Kopi Chuseyo. Selain itu, penulis dapat mengetahui dan memahami penerapan teori pemasaran yang baik dan menarik untuk minat konsumen dalam melakukan *re-purchase intention* dalam melakukan pembelian ulang produk kopi korea, Kopi Chuseyo.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi responden dengan tujuan agar lebih efisien dan efektif dengan masalah yang telah dirumuskan. Terdapat beberapa batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada *product and service quality, E-WOM, brand image, and customer satisfaction*.
2. Untuk dapat mengisi kuisisioner yang akan di sebar, kriteria responden sebagai berikut:
 - Pria/Wanita
 - Jabodetabek
 - Umur 12-30 Tahun
 - Mengetahui Kopi Chuseyo sebagai *branding* kopi korea pertama di Indonesia.
 - Pernah melakukan pembelian terhadap produk Kopi Chuseyo.
 - Mengikuti salah satu media sosial dari Kopi Chuseyo.
3. *Sampling unit* dilakukan kepada umur 12 sampai 30 Tahun daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
4. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara *online*.
5. Untuk melakukan pengujian Analisa data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan Penelitian ini, terdapat lima bab dan diantara bab memiliki keterkaitan yang erat. Berikut uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I, penulis menjelaskan latar belakang penelitian, latar belakang perusahaan, rumusan masalah dalam penelitian, yang bertujuan untuk menjadi gambaran masalah yang akan diteliti. Selain itu, ada tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada Bab II, penulis menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diteliti oleh penulis. Dengan variabel *product and service quality*, *E-WOM*, and *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* pada produk produk Kopi Chuseyo dengan fokus brand Kopi Chuseyo. Selain itu terdapat bagian yang membahas penelitian terdahulu, hipotesa penelitian, dan kerangka penelitian yang akan digunakan dengan tujuan memperdalam fenomena yang sudah dijelaskan pada latar belakang.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, penulis menjelaskan tentang gambaran mengenai objek yang akan diteliti, metode penelitian, desain penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode yang akan digunakan untuk pengambilan data, variabel operasional, analisa data, dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN

Pada BAB IV, pada bab ini berisi tentang pembahasan dan penjelasan dari hasil penelitian, analisis, hasil uji statistik, tabel, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V, penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dapat dilakukan perusahaan serta peneliti selanjutnya.