

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya kedai kopi, kini tidak hanya bersaing menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan identitas merek. Jumlah kedai kopi berkembang pesat hingga mencapai sekitar 10.000 gerai pada tahun 2025. Memiliki bisnis saat ini bukan lagi sekadar mencari pelanggan baru, melainkan bagaimana membuat pelanggan lama terus kembali. Pemasaran jasa menegaskan bahwa penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka adalah penentu utama apakah hubungan bisnis tersebut akan berlanjut (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Sehingga niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi tolak ukur kesehatan dan kesuksesan bisnis yang lebih tepat dibandingkan sekadar menghitung jumlah penjualan harian (Veas-González et al., 2024).

Seiring dengan pergerakan masyarakat kota yang cepat, muncullah model bisnis *take-away* atau pesan bawa pulang. Toko Kopi Tuku sukses menerapkan konsep ini dengan menggunakan gerai kecil tanpa area makan yang luas dan lebih fokus pada layanan pesan antar digital. Konsep ini menghilangkan suasana fisik kafe yang biasanya membuat pelanggan nyaman. Akibatnya, pelanggan kini lebih fokus menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang didapat (Konuk, 2019). Selain itu, karena pelanggan sangat mudah berpindah ke merek kopi lain tanpa kerugian berarti, Tuku harus terus membuktikan kualitas di setiap transaksi. Pola pengalaman baik yang berulang dan konsisten inilah yang secara

nyata membentuk kesediaan pelanggan untuk membeli kembali di sebuah kedai kopi (Meeprom & Kokkhangplu, 2025).

Untuk memahami faktor yang mendorong pelanggan membeli kembali, penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang paling relevan dengan konsep *take-away*. Faktor pertama adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan, yaitu penilaian rasional pelanggan tentang rasio manfaat terhadap pengorbanan seperti harga, rasa, dan kecepatan layanan (Konuk, 2019). Faktor kedua adalah *brand image* atau citra merek, yang berfungsi memudahkan pelanggan menjatuhkan pilihan di tengah banyaknya pesaing (Veas-González et al., 2024). Faktor ketiga adalah *brand trust* atau kepercayaan merek, yakni keyakinan pelanggan bahwa merek akan selalu menjaga kualitasnya secara konsisten. Kepercayaan ini sangat penting pada layanan *take-away* karena pelanggan tidak bisa mengawasi langsung proses penyiapan produk (Kwon et al., 2021). Ketiga hal ini telah terbukti berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan di sektor ritel maupun jasa (Atulkar, 2020).

Ketiga faktor tersebut tidak langsung membuat pelanggan membeli lagi, melainkan diproses terlebih dahulu menjadi rasa puas atau *customer satisfaction*. Kepuasan adalah titik evaluasi tempat berbagai penilaian pelanggan diubah menjadi dorongan untuk bertindak (Konuk, 2019). Hal ini terbukti dari penelitian di restoran yang menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai perantara (mediator) antara penilaian kualitas dan nilai dengan niat untuk datang kembali (Konuk, 2019). Hasil serupa juga ditemukan pada kedai kopi, di mana pengalaman pelanggan

memengaruhi niat beli ulang melalui rasa puas (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Secara lebih luas, kepuasan memang terbukti menjadi penghubung yang kuat antara nilai suatu merek dengan kesetiaan pelanggannya (Atulkar, 2020).

Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil dari berbagai penelitian terdahulu. Beberapa studi menyebutkan bahwa citra merek terkadang tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, melainkan hanya sebagai pendukung (moderasi) yang memperkuat kepuasan (Veas-González et al., 2024). Selain itu, ada temuan yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tertentu justru bisa menurunkan kepercayaan pelanggan pada sebuah merek (Kwon et al., 2021).

.Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena dua alasan utama. Secara praktis, hasilnya akan membantu pihak manajemen mengetahui strategi mana yang paling efisien, karena dana pemasaran selalu terbatas dan tidak semua strategi memberikan keuntungan yang setimpal (Konuk, 2019). Secara akademis, penelitian ini menggabungkan ketiga faktor tersebut ke dalam satu model yang diuji secara bersamaan. Konteks kedai kopi *take-away* di Surabaya dipilih karena sangat tepat mewakili situasi di mana pelanggan memiliki waktu interaksi layanan yang sangat minimal, namun frekuensi pembelian kopinya tinggi (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan atau Konsumen Toko Kopi Tuku) dipandang relevan untuk diangkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh pada *customer satisfaction* konsumen Toko Kopi Tuku?
- 4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 5) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 7) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 8) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku?
- 9) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku?

10) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku.

9. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku.

10. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat dijelaskan mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah literatur pemasaran terkait perilaku konsumen F&B, khususnya dalam konteks *coffee shop* lokal dengan konsep *take-away*. Dengan memasukkan variabel *perceived value*, *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* ke dalam satu model penelitian, studi ini memperkaya bukti empiris terkait hubungan antar variabel tersebut yang sebelumnya telah diteliti secara parsial di berbagai konteks.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi penulis terkait pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini penulis

juga dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, sistematis, dan analitis, serta memperdalam pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi strategis bagi manajemen Toko Kopi Tuku dalam merumuskan kebijakan pemasaran. Informasi mengenai sejauh mana *perceived value*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* akan membantu manajemen menentukan prioritas perbaikan, misalnya pada dimensi rasa dan kualitas minuman, kecepatan pelayanan, desain outlet, maupun komunikasi merek di media sosial.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dikhususkan pada analisis mengenai pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Toko Kopi Tuku. Adapun sasaran utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Toko Kopi Tuku dengan format layanan bawa pulang (*take-away*) di wilayah Kota Surabaya. Karakteristik responden dibatasi khusus bagi konsumen yang berdomisili atau sedang melakukan aktivitas di Surabaya ketika transaksi pembelian terjadi, dengan tujuan agar data yang terkumpul secara akurat merepresentasikan pola perilaku konsumen di area tersebut. Guna memahami keterkaitan antarvariabel

tersebut secara empiris, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dinilai telah memenuhi kriteria penarikan sampel, untuk kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).