

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi modern di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya berbagai *brand* kopi kekinian yang menyasar segmen generasi muda. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *Department of Agriculture* Amerika Serikat, produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 juta kantong pada tahun 2024-2025. Jumlah ini meningkat dibanding periode sebelumnya (2023-2024) yang hanya mencapai 9,7 juta kantong. Adapun satu kantong atau karung kopi setara dengan 60 kilogram kopi. Konsumsi kopi domestik terus meningkat pesat, diproyeksikan mencapai sekitar 4,8 juta kantong (60 kg) pada periode 2024/2025, di mana data tersebut naik dari 4,45 juta pada 2020/2021 (Purwanto Antonius, 2025).

Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ke-4 dunia konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Perkembangan industri kopi juga tercermin dari peningkatan jumlah kedai kopi modern di Indonesia. Berdasarkan Fenomena tersebut tampak dari ekspansi kedai kopi di Tanah Air yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama *coffee shop* yang berjejaring internasional dan kedai kopi lokal. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah

kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 gerai yang terdiri dari merek lokal dan merek internasional (Purwanto Antonius, 2025).

Kedai kopi atau *coffee shop* internasional, salah satunya *Starbucks* dan *Coffee Bean & Tea Leaf*. Sementara kedai kopi lokal, seperti, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Lain Hati, *Point Coffee*, *Fore Coffee*, Kopi Soe, *Djournal Coffee*, *Tanamera Coffee*, Tomoro dan Kopi Tuku. Untuk menyasar segmen anak muda, para pelaku kedai kopi memulai *coffee-to-go shop*, yaitu kedai kecil yang menyediakan kopi siap minum (RTD) segar dengan harga terjangkau untuk dibawa pulang atau bepergian. Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan Tuku merupakan merek-merek yang dianggap sebagai pionir konsep *coffee-to-go*. Pertumbuhan tersebut menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku industri kopi, termasuk merek kopi nasional seperti Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi yang berkembang pesat di Indonesia dengan konsep *grab-and-go coffee* yang menargetkan konsumen muda. Hingga tahun 2025, jaringan Kopi Kenangan telah memiliki 1000 gerai di Indonesia dan Asia (Kopi Kenangan, 2025). Model bisnis yang mengedepankan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kedai kopi premium menjadikan strategi harga sebagai faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Ekspansi gerai hingga ke kota-kota kecil seperti Bangkalan menunjukkan potensi pasar yang besar.

Seiring perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya

melakukan pembelian secara langsung di gerai, tetapi semakin banyak memanfaatkan aplikasi *mobile* untuk melakukan pemesanan, pembayaran, serta memperoleh berbagai promosi dan program loyalitas. Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi terbesar di Indonesia turut mengembangkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan secara lebih mudah dan praktis. Aplikasi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen (Erwin Permana et al., 2025). Penelitian mengenai penggunaan aplikasi Kopi Kenangan menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan aplikasi menjadi faktor yang penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Karakteristik konsumen kopi modern di Indonesia didominasi oleh Gen Z. Gen Z merupakan anak kelahiran 1997-2012, yaitu generasi pertama yang tumbuh di era internet (Thangavel & Chandra, 2024). Generasi ini dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, antara lain lebih sensitif terhadap harga, aktif mencari informasi produk melalui media digital, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba berbagai merek yang berbeda. Karakteristik unik yang membentuk perilaku konsumsi gen Z sangat berbeda dari generasi-generasi sebelumnya (Dessy Dwiyanti, 2025). Bagi generasi Z, penggunaan aplikasi digital telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Generasi ini cenderung lebih terbiasa menggunakan aplikasi *mobile* dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam melakukan pembelian makanan dan minuman (Li & Hassan, 2023). Oleh karena itu,

pelanggan Gen Z yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengevaluasi harga yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh, serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang melalui *platform digital*. Penelitian terkait adaptasi konsumen terhadap aplikasi *mobile* Kopi Kenangan juga menunjukkan bahwa aplikasi telah menjadi salah satu pola belanja yang berkembang di era digital.

Selain mempermudah transaksi, aplikasi Kopi Kenangan juga berfungsi sebagai sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan melalui berbagai fitur seperti promo, *voucher*, poin, dan kemudahan pemesanan. Dengan adanya fasilitas tersebut, konsumen dapat membentuk persepsi harga (*perceived price*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang berbeda dibandingkan pembelian secara langsung di gerai. Pada akhirnya, persepsi tersebut dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Elverda et al., 2025).

Di Bangkalan, keberadaan berbagai alternatif seperti kedai kopi lokal dan *brand* nasional lain membuat persaingan semakin kompetitif. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) secara berkelanjutan. *Repurchase intention* menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli kembali di masa depan (Kotler & Keller, 2016) dalam (Wijaya & Fadhilah, 2023) .

Menurut Hellier et al. (2003) *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya serta evaluasi terhadap nilai yang diterima. Bernarto et al. (2024) *repurchase intention* adalah niat pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian pertamanya untuk kembali membeli lagi untuk pembelian berikutnya. termasuk bagaimana konsumen menilai harga yang harus mereka bayarkan. *Repurchase intention* adalah tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya (Nurul Ain & Ririn Tri Ratnasari, 2015)

Dalam menciptakan *repurchase intention* konsumen, Salah satu variabel yang sering dikaitkan dengan pembentukan *repurchase intention* adalah *perceived price*. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Mahendrayanti & Wardana, 2021). *Perceived price* mengacu pada bentuk subjektif dari nilai moneter produk, seperti apakah sebuah produk murah atau mahal, dan pertimbangan daya beli konsumen (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). George (2021) menyatakan bahwa *perceived price* adalah jumlah pengorbanan yang harus dilakukan individu untuk mengonsumsi produk tersebut dan tingkat kualitas yang mungkin diharapkan. Harga yang dirasakan juga merupakan persepsi atau interpretasi konsumen terhadap harga relatif atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan produk lain yang serupa (Arifin zainal & Aris Sugiharto, 2013).

Ketika konsumen merasa bahwa harga produk wajar dan memiliki kualitas serta nilai yang baik, mereka cenderung membagikan pendapat mereka dengan teman-temannya (Moslehpour *et al.*, 2017). Hal ini di dukung oleh penelitian (Pratisthita *et al.*, 2022) menyatakan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Lebih lanjut hubungan antara *perceived price* terhadap *repurchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Menurut Zeithaml (1988) konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap *perceived value*, yaitu persepsi mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* didasarkan pada nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dipersepsikan sebagai evaluasi atau penilaian konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa apa yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Padungyos *et al.*, 2020). Dalam hal ini, *perceived value* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani persepsi harga dengan keputusan perilaku konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan akan meningkat dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Wang & Chiu (2023) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh kuat terhadap *repurchase intention*. Dalam Bernarto *et al.* (2024) menunjukan hasil yang sama *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian

lainnya *perceived value* berperan sebagai mediasi, fitur *social commerce* tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Guo & Li, 2022). Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun harga Kopi Kenangan tergolong kompetitif dibandingkan *brand* premium, sebagian konsumen Gen Z masih sensitif terhadap kenaikan harga atau perbedaan harga. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas rasa, ukuran, atau pengalaman yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan menurun dan berdampak pada rendahnya niat beli ulang.

Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima (baik dari segi rasa maupun kemudahan akses), maka *perceived value* meningkat dan mendorong *repurchase intention*. Artinya, *perceived price* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam pembentukan niat pembelian ulang. penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten mengenai hubungan antara *perceived price*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

Penelitian Phan Tan & Le (2023) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. namun dalam penelitiannya belum mengukur tentang peran *perceived value* sebagai variabel mediasi antara *perceived price* dan *repurchase intention*. Dalam penelitian Maria et al. (2024) *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian Zeqiri et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived*

value berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* namun dalam penelitian Purnamasari & Fadli (2024) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Penelitian Wang & Chiu (2023), Bernarto *et al.* (2024), dan Zeqiri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian Purnamasari & Fadli (2024) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap teoritis yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan pada konteks *e-commerce*, produk kosmetik, layanan kebugaran, maupun *social commerce*. Penelitian yang mengkaji hubungan *perceived price*, *perceived value*, dan *repurchase intention* pada industri coffee shop modern, khususnya pelanggan Gen Z yang melakukan pembelian melalui aplikasi digital, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap konteks dan objek penelitian dengan menjadikan pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Perceived price* terhadap *Repurchase intention* melalui *Perceived value* pada pelanggan gen z Kopi Kenangan Bangkalan yang melakukan pembelian melalui aplikasi kopi kenangan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan?
4. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan.
2. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan.
3. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan.
4. Mengetahui peran *perceived value* dalam memediasi dalam hubungan antara *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Gen Z Kopi Kenangan Bangkalan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, dengan memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara *perceived price* , *perceived value*, dan *repurchase intention* pada konteks industri kopi modern serta pada segmen konsumen Gen Z.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kopi Kenangan maupun pelaku usaha kedai kopi lainnya dalam merumuskan strategi harga yang tepat guna meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta mendorong terbentuknya niat beli ulang.