

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rentang beberapa tahun terakhir, subsektor makanan dan minuman, khususnya bidang usaha kopi, mencatat tren pertumbuhan yang signifikan. Dinamika ini berkaitan erat dengan transformasi perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda, yang telah menggeser fungsi kopi dari sekadar komoditas kebutuhan menjadi bagian integral dari praktik sosial serta konstruksi gaya hidup kontemporer. Temuan penelitian Nurdianti & Johan (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian kopi pada *coffee-to-go shop* di kalangan Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa konsumsi kopi tidak lagi semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen. Dalam konteks perkembangan *coffee shop* modern, orientasi bisnis tidak lagi terbatas pada produk yang ditawarkan, melainkan juga mencakup pengalaman konsumen, kualitas suasana, serta kemudahan akses yang difasilitasi oleh platform digital. Hal tersebut didukung oleh penelitian Maramis & Mandagi (2025) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dalam membangun *brand image coffee shop* lokal di kalangan Generasi Z, sehingga memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dinamika tersebut meningkatkan intensitas persaingan di antara pelaku usaha, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tomoro Coffee termasuk salah satu brand yang menunjukkan pertumbuhan pesat di pasar Indonesia. Perusahaan ini mengimplementasikan strategi pemasaran yang agresif, struktur harga yang relatif ekonomis, serta positioning yang terfokus pada segmen konsumen muda. Pencapaian dalam menarik konsumen didukung oleh sinergi antara kualitas produk, daya saing harga, serta pembentukan citra merek yang modern serta berorientasi inovasi

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak semata berfokus pada peningkatan penjualan, melainkan juga pada penciptaan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel krusial dalam upaya menjaga loyalitas konsumen serta membangun relasi jangka panjang antara perusahaan bersama pelanggan. Konsep ini didefinisikan sebagai hasil evaluatif konsumen setelah mengonsumsi produk ataupun layanan, melalui proses perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya. Sebaliknya, apabila kinerja aktual tidak sejalan dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan berpotensi mengalami penurunan. Penelitian Antonides & Hovestadt (2021) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen terbentuk melalui mekanisme evaluatif antara persepsi terhadap kinerja produk dan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelum proses pembelian. Apabila kinerja aktual sesuai ataupun melampaui harapan, maka konsumen akan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Peningkatan kepuasan pelanggan berimplikasi pada menguatnya intensi *repurchase* serta kesediaan merekomendasikan penawaran kepada individu lain. Pembentukan

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yaitu kualitas produk, persepsi harga, hingga citra merek. Dalam konteks tersebut, kualitas produk dipandang sebagai faktor strategis bagi keberhasilan bisnis, sebagaimana Ali et al. (2021) membuktikan kualitas produk berkontribusi positif atas keputusan pembelian, terutama karena konsumen memprioritaskan produk yang menawarkan nilai serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Produk dengan kualitas unggul memberikan added value bagi konsumen, yang berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sekaligus kepuasan pelanggan.

Harga turut memengaruhi penilaian konsumen, sebab nilainya sering dipahami bukan sekadar biaya, melainkan juga tanda kualitas serta keuntungan yang diterima. Kotler & Armstrong (2018), memaknai persepsi harga sebagai evaluasi konsumen atas keseimbangan antara manfaat produk dan biaya yang dibayarkan, di mana persepsi positif berimplikasi pada peningkatan intensi pembelian serta kepuasan konsumsi.

Selain itu, citra merek (*brand image*) juga memegang peran vital dalam membentuk cara pandang serta tindakan konsumen, karena citra merek muncul dari penilaian atas informasi, pengalaman, serta asosiasi yang melekat dalam memori kognitif mereka. Citra merek yang positif berkontribusi bagi peningkatan kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung dipersepsikan secara positif atas merek yang dianggap mampu memberikan nilai tambah serta memenuhi ekspektasi mereka. Studi oleh Ebrahim et al. (2021) mengemukakan citra merek berdampak positif atas keputusan pembelian, mengingat persepsi konsumen atas merek menjadi determinan kunci dalam proses seleksi produk. Selain itu Cuong

(2022) mengemukakan bahwa penguatan citra merek dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan melalui konstruksi pengalaman merek serta evaluasi konsumen yang bernilai positif.

Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Konsumen kini semakin bergantung pada platform digital dalam menjalankan transaksi. Kehadiran platform social commerce seperti TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang menggabungkan aktivitas sosial dengan transaksi jual beli. Platform tersebut memfasilitasi akses konsumen guna memperoleh informasi produk melalui konten video, ulasan, serta interaksi langsung, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara lebih efektif. Penelitian oleh Hajli (2015) menunjukkan bahwa social commerce berkontribusi signifikan atas kepercayaan serta niat beli konsumen.

Pada konteks ini, Tomoro Coffee memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu strategi pemasaran digital dengan menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon, cashback, bundling produk, serta penawaran eksklusif. Implementasi strategi tersebut memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sekaligus membentuk persepsi bahwa tingkat harga yang ditawarkan lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan pembelian secara langsung di gerai. Dengan demikian, penggunaan TikTok Shop tidak semata berperan sebagai media transaksi, melainkan juga sebagai alat guna menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam hal harga dan aksesibilitas dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Namun demikian, sebelum konsumen mencapai tingkat kepuasan, terdapat proses penting yang harus dilalui, yaitu keputusan pembelian. Sebagai luaran dari proses evaluasi konsumen, keputusan pembelian tercermin pada tindakan memilih dan merealisasikan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menjalankan evaluasi berbagai alternatif sebelum menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam konteks perilaku konsumen, realisasi pembelian dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, terutama persepsi kualitas, evaluasi harga, hingga citra merek.

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek sebagai determinan utama yang berkontribusi atas keputusan pembelian hingga kepuasan pelanggan. Kajian oleh Satria & Sidharta (2021) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk, persepsi nilai harga, serta kekuatan citra yang melekat pada merek. Selain itu, studi lain juga mengemukakan bahwa dalam konteks digital, faktor kepercayaan serta pengalaman pengguna turut memperkuat hubungan tersebut (Kim & Lennon, 2013). Dinamika perkembangan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* turut memperlihatkan adanya perbedaan temuan empiris mengenai efektivitas keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antarvariabel.

Mayoritas penelitian sebelumnya masih berorientasi pada *e-commerce* konvensional, sehingga studi mengenai social commerce berbasis konten seperti TikTok Shop masih terbatas. Ini mengindikasikan adanya *research gap*, terutama

dalam mengkaji kontribusi keputusan pembelian sebagai mekanisme mediasi yang menyalurkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada ekosistem digital interaktif.

Berlandaskan fenomena serta *research gap* yang teridentifikasi, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dengan objek kajian pada konsumen Tomoro Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah disampaikan, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?
5. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?
6. Apakah *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?

7. Apakah keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?
8. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?
9. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?
10. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.

7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.
8. Untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.
9. Untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.
10. Untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Tomoro Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis maupun praktis, penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi berbagai pihak yang relevan. Manfaat penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran keputusan pembelian sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat dijadikan pijakan empiris bagi penelitian selanjutnya yang menguji model serupa pada setting yang berbeda.

Studi ini turut diarahkan untuk memperkaya pemahaman konseptual mengenai perilaku konsumen pada ekosistem digital interaktif, terutama dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok Shop. Dengan demikian, kajian ini dapat memperluas ranah teori yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada *e-*

commerce konvensional ke dalam konteks digital yang lebih interaktif dan dinamis.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen Tomoro Coffee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memperkuat kepuasan pelanggan. Secara manajerial, hasil studi ini dapat mendukung perumusan kebijakan strategis pada aspek kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebagai upaya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan *insight* bagi pelaku usaha di industri *coffee shop* dan bisnis berbasis digital lainnya dalam memanfaatkan platform seperti TikTok Shop sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Identifikasi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi terarah guna optimalisasi akuisisi serta retensi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I disusun untuk menguraikan latar belakang penelitian, rumusan dan batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, termasuk sistematika penulisan sebagai struktur awal dalam penyusunan karya ilmiah.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini peneliti memaparkan berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai dasar atau acuan dalam penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai masing-masing variabel yang memengaruhi kepuasan kerja, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memuat metodologi penelitian yang mencakup lokasi studi, karakteristik serta sumber data, model penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisis data yang dipergunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, evaluasi instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis data, serta interpretasi hasil yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan temuan penelitian..

BAB V: PENUTUP

Bab V menyajikan kesimpulan hasil analisis dan pembahasan penelitian, termasuk implikasi manajerial, keterbatasan studi, serta rekomendasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.