

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu dari masa ke masa, membawa dunia ini ke dalam mengalami perkembangan teknologi canggih mengubah cara hidup manusia dan memudahkan kita dalam melakukan kegiatan (Widyastuti & Indrarti, 2019). Kemajuan dibidang teknologi, membuat banyak perubahan dari berbagai segi seperti kehidupan sosial, pendidikan (Setiawan, 2017), salah satunya adalah di segi ekonomi. Dengan teknologi yang semakin maju ini mengubah cara orang menjalankan bisnis atau berjualan produk dan jasa (Esther & Wiratama, 2018). Banyak dari para pengusaha atau pembisnis yang dulunya berjualan melalui toko offline, sekarang berjualan juga melalui media online. Ada juga yang beralih menjadi toko online saja karena membantu mengurangi pengeluaran. Tidak hanya itu, banyak juga bermunculan berbagai peluang-peluang usaha sehingga membuat banyak sekali anak-anak muda sekarang yang sudah bisa menghasilkan pendapatan dari bisnis online dengan berjualan produk maupun jasa (Hamdan, 2018). Hal ini dapat memberikan dampak baik yang menguntungkan negara karena membuat masyarakat menjadi produktif, meningkatkan perekonomian negara serta mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran dikarenakan banyak terciptanya lapangan pekerjaan baru (Basry & Sari, 2018).

Dalam membangun bisnis, kita harus memikirkan dengan matang mengenai strategi yang akan kita gunakan agar produk/jasa kita dapat dikenal, dapat

diterima oleh pasar, strategi apa yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, membuat konsumen setia dengan brand kita dan bagaimana kita dapat bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing kita yang juga memiliki goals yang sama yaitu mencari pelanggan setia (Febriana & Setyanto, 2019). Namun disamping itu, bisnis yang ingin dibangun, ada prinsip-prinsip yang tidak bisa kita lepaskan dari kehidupan sehari-hari yaitu mengenai nilai, norma dan budaya yang dianut oleh masyarakat. Prinsip ini yaitu etika dalam berbisnis seperti prinsip kejujuran, prinsip berbuat baik, prinsip keadilan (Khairandy, 2009) dan juga membangun tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan yang berlandaskan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat (Fahmi, 2015).

Membangun bisnis/perusahaan tidak hanya persoalan mencari keuntungan saja, tetapi ada tanggung jawab besar yang harus kita hadapi akibat dari operasi bisnis yang kita lakukan terhadap sosial/lingkungan dimana bisnis itu berada karena bisnis menjadi satu kesatuan dengan keadaan ekonomi, sosial dan lingkungan dimana bisnis itu beroperasi (Nasution, 2016). Tanggung jawab sosial perusahaan digunakan sebagai alat manajemen yang sangat strategis karena dapat meningkatkan reputasi dari brand bisnis kita karena konsumen akan melihat sendiri keputusan dari kepekaan serta tindakan kita terhadap kehidupan social (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkaitan erat juga dengan tanggung jawab perusahaan dalam membangun kepercayaan, memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, memberikan kualitas produk yang tinggi (Utama, 2018) yang kemudian akan memberikan pengalaman kepada pelanggan ketika

melihat, mengkonsumsi dan merasakan produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan menjadi suatu yang penting dalam mengembangkan pemasaran produk/jasa (Brakus et al., 2009), karena akan berdampak positif pada brand serta menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk perusahaan (Ismail, 2010).

Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai bentuk perasaan, sensasi serta respon yang muncul melalui indra terhadap suatu produk/jasa yang dilihat maupun dirasakan secara langsung oleh konsumen (Brakus et al., 2009). Seiring berjalannya waktu, pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu brand dapat mempengaruhi kepuasan serta membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap brand tersebut (Rahmat & Marso, 2020).

Janji jiwa coffee belum sepenuhnya melakukan tanggung jawab sosial mengenai pengurangan plastik. Janji jiwa masih menggunakan plastic untuk kemasan karena beberapa alasan seperti mereka masih menggunakan sedotan plastik karena kalau memakai *paperstraw* itu gampang rusak jika terkena air, karena dalam pengiriman, kemasan dikantong plastik itu berembun karena kopi yang dingin dan masih menggunakan berbagai bahan plastik untuk kemasan-kemasan produknya (Fundrika dan Fikri, 2020). Dari tanggung jawab ini yang mau peneliti lihat, apakah dengan kurangnya tanggung jawab sosial janji jiwa dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kepada mereka.

Pelanggan yang menerima pengalaman yang baik dari suatu brand, akan membuatnya merasa puas karena ekspektasi dan kebutuhan konsumen dapat

terpenuhi dengan baik (Moreira et al., 2017). Kepuasan pelanggan juga menjadi tolak ukur sejauh mana produk/jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat luas (Tokalese et al., 2015). Oleh sebab itu, perusahaan harus mementingkan kepuasan pelanggan mulai dari pelayanan yang diberikan, produk yang ditawarkan dan memilih pasar yang tepat agar konsumen dapat merasa terpenuhi kebutuhannya (Suharyadi, 2018).

Di masa sekarang yang dimana persaingan bisnis semakin ketat menggambarkan semakin banyak pula produsen-produsen yang membuat produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tjiptono, 2008) Hal ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama untuk mendapatkan pelanggan yang bisa menguntungkan perusahaan (Faranisa et al., 2018).

Konsumen yang merasa kebutuhannya dipenuhi dan merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapannya, dapat menumbuhkan rasa kepercayaannya terhadap brand tersebut (Aurelia et al., 2019). Kepercayaan pelanggan juga dapat tumbuh dari perusahaan yang mampu memberikan dan memenuhi nilai yang dijanjikannya kepada konsumen, sehingga mereka yakin bahwa apa yang ditawarkan dengan realitanya sesuai (Ferrinadewi, 2008).

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand, akan membawanya kepada loyalitas merek atau kesetiaan pelanggan terhadap brand yang mampu membuatnya puas dan terpenuhi keinginan serta kebutuhannya (Lakshmidewy et al., 2018). Loyalitas pelanggan juga terbentuk berawal dari pengalaman konsumen saat pertama kali menggunakan atau merasakan produk/jasa

yang ditawarkan oleh suatu brand (So et al., 2014). Ketika konsumen sudah loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian ulang secara konsisten yang awal mulanya konsumen mengolah informasi untuk membentuk kepercayaan, yang kemudian konsumen menggunakan kepercayaannya itu sebagai sikap dasar (attitudinal) lalu masuk kedalam tahap *behavioral* dimana konsumen memutuskan untuk terus menggunakan brand tersebut (Rahmawati & Aji, 2015).

Lebih jelasnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat, memahami dan mengkritisi brand Janji Jiwa Coffee berdasarkan platform mereknya yang ditujukan untuk pasar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan dasar pendekatan merek sebagai kunci untuk melihat dan memahami perilaku yang muncul dari konsumen dalam membangun sebuah komitmen untuk konsisten dan setia terhadap brand janji jiwa coffee. Jadi diharapkan melalui penelitian ini, dapat memberikan suatu pemahaman tentang indikator atau elemen apa yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen terhadap Janji Jiwa. Terdapat 5 variabel yang akan digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah CSR berperan penting terhadap loyalitas merek untuk menarik minat konsumen untuk memilih brand janji jiwa dibandingkn brand lainnya. 5 variabel itu adalah Tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Variabel-variabel ini saling mempengaruhi dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Dengan begitu, melalui penelitian ini kita dapat melihat pengaruh yang dihasilkan dari variabel-variabel ini terhadap minat beli produk produk janji jiwa coffee, serta mengetahui alasan konsumen lebih memilih produk Janji Jiwa dibandingkan dengan produk-produk kopi lainnya yang sejenis.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan adalah bentuk usaha yang memiliki dampak yang positif kepada masyarakat seperti membuka lapangan pekerjaan dan menyediakan produk/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Michael et al., 2019). Namun, seringkali keberadaan perusahaan membawa juga dampak buruk kepada sosial dan lingkungan sekitar seperti polusi, kebisingan dan limbah (Hidayat et al., 2020) yang dapat memicu perhatian masyarakat melihat keberadaan perusahaan dilungkungan mereka. Maka dari itu, perusahaan harus bisa beradaptasi dan berinteraksi ke masyarakat sekitar agar bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar (Rahmi, 2014). Untuk mendapatkan kepercayaan dan bentuk tanggung jawab sosial, perusahaan bisa memberikannya melalui uang, sembako, pekerjaan untuk warga sekitar, membuat jalan dan pembuangan limbah yang baik dan benar (Beny, 2012). Banyak perusahaan yang hanya fokus untuk mencari keuntungan saja dan melupakan bahwa keberadaannya tidak hanya berdampak positif saja, tetapi menimbulkan juga dampak negative kepada masyarakat dan lingkungannya yang membuat perusahaan harus bertanggung jawab atas permasalahan itu (Kurnia et al., 2019).

Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Nugrahani et al., 2019). Tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi perusahaan harus bisa menciptakan produk/jasa yang bisa memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen ketika mereka merasakan langsung (Anggraini, 2019).

Perusahaan kadang mengabaikan pengalaman pelanggan terhadap produknya, padahal pengalaman yang didapatkan dan tersimpan di memori pelanggan, dapat memberikan rasa puas dan membawanya kepada perilaku pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek dimana sangat menguntungkan perusahaan (Mokalu et al., 2019).

Pelanggan akan mengolah sendiri pengalamannya dan akan mempengaruhi tindakannya kepada brand perusahaan yang di dapatkannya (Kurnia & Suwiknyo, 2018). Hal ini menjadikan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan (Astuti et al., 2015). Perusahaan harus bisa menemptatkan strategi untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan karena tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dimana mereka berlomba-lomba tidak hanya menyediakan produk/jasa kebutuhan konsumen tetapi mereka menempatkan kepuasan pelanggan menjadi target utama demi keberlangsungan hidup perusahaan (Faranisa et al., 2018).

Kepuasan tumbuh dari sesuainya ekspektasi pelanggan dengan realita produk yang dijanjikan oleh suatu brand (Hidayat et al., 2017). Ketika perusahaan memberikan produk/jasa sesuai yang dijanjikannya, maka akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap brand perusahaan tersebut yang kemudian akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam persaingan yang kompetitif (Margana et al., 2019). Perusahaan harus memiliki sifat yang terbuka serta menjunjung tinggi kejujuran kepada konsumen dan harus mampu membuat konsumen yakin bahwa

produk/jasa yang ditawarkan aman serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Setiap perusahaan pasti mempunyai target untuk membuat konsumen loyal kepada perusahaan. Namun, banyak sekali permasalahan serta strategi yang harus dihadapi oleh perusahaan seperti permasalahan-permasalahan diatas yang sudah disebutkan yaitu perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial kepada lingkungan, membangun interaksi yang baik dengan masyarakat, harus mampu memberikan pengalaman yang baik ketika konsumen membeli atau merasakan langsung produk/jasa yang kita tawarkan, harus bisa membuat konsumen percaya dan yakin bahwa produk/jasa memiliki kualitas yang tinggi serta memberikan pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan konsumen.

### 1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah penelitian, terdapat beberapa pertanyaan yang muncul selama melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Pengalaman merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
2. Apakah hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
3. Apakah hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Loyalitas merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
4. Apakah hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepuasan merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
5. Apakah hubungan Pengalaman merek dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
6. Apakah hubungan Pengalaman merek dan Loyalitas merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
7. Apakah hubungan Kepercayaan merek dan Loyalitas merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
8. Apakah hubungan Kepuasan merek dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?
9. Apakah hubungan Kepuasan merek dan Loyalitas merek berpengaruh terhadap *Janji Jiwa Coffee*?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan itu meliputi :

1. Untuk mengetahui hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Pengalaman merek terhadap janji jiwa coffee,
2. Untuk mengetahui hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepercayaan merek terhadap janji jiwa coffee,
3. Untuk mengetahui hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Loyalitas merek terhadap janji jiwa coffee,
4. Untuk mengetahui hubungan Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepuasan merek terhadap janji jiwa coffee,
5. Untuk mengetahui hubungan Pengalaman merek dan Kepercayaan merek terhadap janji jiwa coffee,
6. Untuk mengetahui hubungan Pengalaman merek dan Loyalitas merek terhadap Janji Jiwa Coffee,
7. Untuk mengetahui hubungan Kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap janji jiwa coffee,
8. Untuk mengetahui hubungan Kepuasan merek dan Kepercayaan merek terhadap janji jiwa coffee,
9. Untuk mengetahui hubungan Kepuasan merek dan Loyalitas merek terhadap janji jiwa coffee.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 kegunaan yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktisi.

### **a. Kontribusi Teoritis**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang luas kepada para pembaca maupun peneliti-peneliti lainnya mengenai variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini seperti *Tanggung jawab sosial perusahaan*, *Pengalaman merek*, *Kepuasan merek*, *Kepercayaan merek* dan *Loyalitas merek*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam serta dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan untuk penelitian dimasa mendatang.

### **b. Kontribusi Praktisi**

Penelitian ini, diharapkan menjadi sebuah data yang akurat dan relevan sehingga dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai sebuah referensi untuk membangun sebuah strategi-strategi bisnis, membangun tanggung jawab sosial terutama perusahaan di Indonesia.

## **1.6 Struktur Penelitian**

Secara keseluruhan, kerangka sistematis penelitian ini terdiri dari lima bab. Setiap bab diatur sebagai berikut:

**a. BAB I - PENDAHULUAN**

Bab pertama berisikan pembahasan mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bab ini meliputi: (1) Latar Belakang Masalah, (2) Identifikasi Masalah, (3) Tujuan Penelitian, (4) Rumusan Masalah, (5) Kegunaan Penelitian, (6) Struktur Penelitian.

**b. BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Bab kedua berisikan pembahasan mengenai penjelasan dari bab pertama yang didasari oleh landasan teori serta tinjauan pustaka yang biasanya digunakan penulis untuk menjadi dasar pemikiran dalam penelitaian.

**c. BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini menjelaskan mengenai metode apa yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur data, data penelitian dan model pengukuran apa yang digunakan mencakup variabel-variabel didalamnya

**d. BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini berisikan mengenai hasil dari proses pengolahan data yang didapatkan peneliti, yang didasari dari penjelasan serta analisis dari bab sebelumnya.

**e. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima ini merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan, dan keterbatasan peneliti serta saran untuk penelitian selanjutnya.