

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan dan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *Food and Beverage* merupakan akomodasi jasa yang memberikan layanan makanan, minuman, atau yang lainnya yang dikelola untuk umum dan dikelola secara komersial. Jenis-jenis bisnis yang bergerak di industri *Food and Beverage* adalah restoran, *coffee shop*, rumah makan, kantin, dan segala bisnis yang menjual makanan atau minuman. Tujuan utama dari *Food and Beverage* adalah melayani konsumen sehingga terciptanya rasa kepuasan di dalam diri konsumen.

Industri *Food and Beverage* di Indonesia, sempat mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai dengan 2017 namun secara perlahan terjadi peningkatan hingga akhir 2019. Ekonomi kreatif di dominasi oleh 3 subsektor dari total 16 subsektor, dan yang paling utama adalah bisnis kuliner atau *Food and Beverage* (F&B). Ekonomi kreatif di Indonesia mencapai 41,6% dari *Food and Beverage*. Di tahun 2016 bisnis *Food and Beverage* menggunakan distribusi tenaga kerja ekonomi kreatif paling besar mencapai 47,21%. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa *Food and Beverage* merupakan salah satu bidang usaha yang menjadi prioritas dalam salah satu proyek kementerian yaitu *Making Indonesia 4.0*. Hal ini dikarenakan adanya dampak besar dan positif yang dihasilkan oleh bisnis

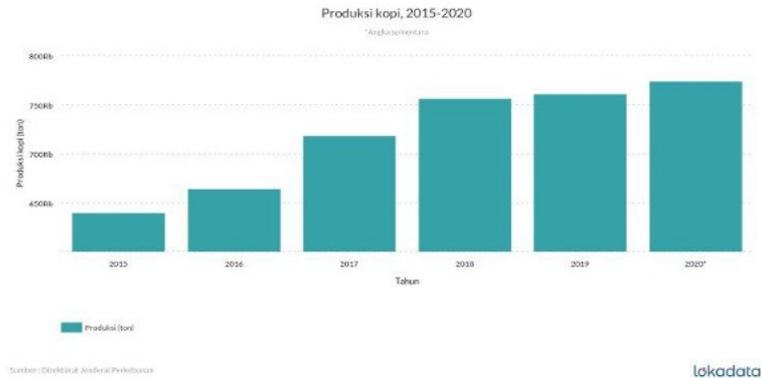
Food and Beverage untuk perekonomian di tanah air. Pada tahun 2018 perdagangan produk kopi olahan mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari US\$420 Juta. Keuntungan yang didapatkan dari perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 meningkat 10,28% dari pendapatan tahun 2017. Industri minuman juga merupakan industri yang mengalami pertumbuhan tinggi pada triwulan III tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 23,69%.

Kopi adalah salah satu jenis tumbuhan perkebunan yang dibudidayakan oleh beberapa negara hingga mencapai lebih dari 50 negara. Untuk menikmati kopi, langkah pertama adalah biji kopi akan di proses dengan metode *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk kemudian dapat langsung diseduh untuk dijadikan sebagai minuman. Melalui riset yang telah dilakukan, awal mula minuman kopi ditemukan di benua Afrika oleh bangsa Etiopia. Sekitar 3000 tahun yang (Septiana, Tiyas, 2020).

Hingga sekarang kopi terus berkembang dan dijadikan sebagai minuman populer di masyarakat dan bisa ditemukan dimana saja dan dinikmati oleh setiap kalangan. Kopi menjadi salah satu tren di konsumen saat ini, selain menjadi minuman masa kini terdapat beragam manfaat dalam minuman kopi, salah satunya adalah membuat metabolisme dalam tubuh kita menjadi lebih lancar karena terdapat kafein didalamnya, dan bagi sebagian orang dengan pekerjaan yang diharuskan untuk bekerja hingga larut malam, kopi bisa menjadi jalan keluar yang bisa digunakan karena efeknya dapat membuat orang merasa lebih semangat dan menghilangkan rasa mengantuk. Kopi sendiri terdapat berbagai jenis rasa yang berbeda-beda dan juga berasal dari tempat yang berbeda pula, ada dua jenis kopi

yang paling umum ditemukan yaitu, arabika dan robusta dikutip dari salah satu ahli yaitu Saputra, E (2008). Cita rasa yang dimiliki robusta dan arabika pun berbeda, kadar kafein yang dimiliki kedua jenis kopi ini pun berbeda, kadar kafein yang ada di dalam robusta lebih sedikit dibandingkan arabika.

Indonesia memiliki kopi dengan cita rasa yang berbeda di setiap daerahnya, kopi arabika dan robusta di setiap kota memiliki ciri rasa yang khas di daerah yang berbeda-beda seperti dari daerah Aceh atau yang dikenal dengan nama kopi gayo arabika dengan ciri khas memiliki bau yang sangat kuat dan meninggalkan rasa pahit setelah diminum. Daerah penghasil kopi lainnya yang terkenal di Indonesia adalah Lampung dengan jenis kopi robusta dan teksturnya lebih halus tetapi memiliki rasa yang cukup kuat. Kopi Bali Kintamani, kopi yang satu ini memiliki rasa asam seperti jeruk didalamnya dan biasanya diminati oleh orang yang kurang menyukai kopi yang kuat. Kopi Papua Wamena, cita rasa pada kopi ini mirip dengan cita rasa yang dimiliki kopi Bali Kintamani namun kalau kopi Papua Wamena ini memiliki rasa coklat dan herbal didalamnya.



Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia

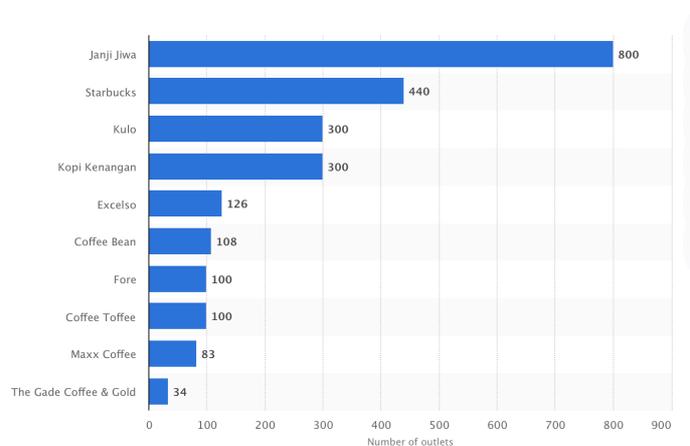
Sumber : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501>

Selain sebagai salah satu kebutuhan hidup, kopi dapat dijadikan sebagai peluang dalam mengembangkan usaha bagi para pebisnis *food services*, hal ini bisa terjadi karena nilai ekonomis dari kopi cukup tinggi dibandingkan dengan nilai ekonomis pada tumbuhan perkebunan lainnya. Pada saat menikmati minuman kopi bukan lagi hanya untuk menghilangkan rasa ngantuk saja tetapi sebagian besar masyarakat telah membuatnya sebagai salah satu bagian dari gaya hidup. Dilansir oleh pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian, menyatakan bahwa peningkatan terus terjadi mulai dari 2016 dengan angka mencapai 249.800 ton yang kemudian bertambah menjadi 314.400 ton pada 2018. Tingginya tingkat konsumen pada kopi membuat peluang bagi para pebisnis kopi untuk berlomba membuka usaha kedai kopinya sendiri, diprediksi mencapai 15% - 20% dengan

angka 370.000 ton. Sekarang, untuk menikmati kopi, konsumen sudah dapat menemukan berbagai gerai kedai kopi di mana saja di Indonesia.

Coffee shop merupakan tempat untuk berkumpul yang sangat populer dan diminati baik oleh kalangan muda maupun kalangan tua. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia sendiri disebabkan oleh angka minat dalam mengkonsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Pernyataan ini juga didukung dengan adanya data yang diambil dari *International Coffee Organization (ICO)*, didalam sumber ini ditemukan bahwa jumlah konsumsi kopi terus mengalami peningkatan. Data yang diambil dari ICO pada tahun 2015 menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengkonsumsi kopi di Indonesia meningkat hingga 8% lebih besar dibandingkan peningkatan pada jumlah orang yang mengkonsumsi kopi di dunia yang hanya sebesar 6% (ICO, 2021).

Berdasarkan data yang didapat melalui Kementerian Pertanian pada tahun 2017 menunjukkan selama empat tahun terakhir terjadi peningkatan pada jumlah orang yang mengkonsumsi kopi di Indonesia. Nilai dari pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka dengan rata-rata 32,49 persen (Pertanian, 2020). Data tersebut memperlihatkan bahwa usaha kopi memiliki peluang yang cukup besar dan merupakan salah satu target investor dan wirausahawan. Salah satu alasan utama kenapa kopi merupakan salah satu target yang bisa menjadi peluang untuk bisnis adalah dikarenakan modal untuk usaha lainnya, bisa dilihat dari data-data bahwa jumlah orang yang mengkonsumsi kopi terus meningkat dari waktu ke waktu dan adanya peningkatan jumlah *coffee shop* di berbagai tempat membuat orang semakin tertarik untuk mencobanya.



Gambar 1. 2 Outlet Coffee Shop di Indonesia 2019

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>

Menurut *Chairman Specialty Coffee Association Of Indonesia (SCAI)*, Syafrudin mengatakan, terjadi peningkatan pada jumlah *coffee shop* di Indonesia yang diprediksi jumlahnya hingga 15-20% dari tahun 2018 hingga akhir tahun 2019. Di Indonesia usaha *coffee shop* berkembang sangat pesat dibandingkan usaha lainnya. Hal tersebut terjadi karena *coffee shop* menjadi trend pada era globalisasi sekarang, salah satu *coffee shop* yang berkembang dengan sangat pesat adalah Janji Jiwa. Gerai kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2018 dan menggunakan konsep *fresh-to-cup* dengan biji kopi lokal Indonesia dan merupakan salah satu brand kopi lokal terbaik se-Indonesia (Banirestu, Herning, 2020).

Kopi Janji Jiwa memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Untuk menjaga kualitas kopinya, perusahaan membeli secara langsung biji kopi dari petani kemudian dalam proses penyajian kopinya juga sesuai dengan standar internasional agar dapat menghasilkan rasa yang konsisten (Iman, 2019). Hingga saat ini kopi Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 800 outlet di seluruh Indonesia. Janji Jiwa menggunakan biji kopi *Robusta* karena *Arabica* memiliki kandungan asam yang lebih tinggi dan jika digabungkan dengan susu rasanya tidak akan seimbang. Selain itu, salah satu pernyataan dari konsumen Janji Jiwa, rasa kopi yang dimiliki oleh Janji Jiwa kuat tetapi nyaman di lidah karena tidak terlalu pahit. Selain menjual kopi, Janji Jiwa juga menjual beberapa produk seperti baju, botol serta memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumen sehingga terciptanya pengalaman yang menarik dalam benak konsumen, karyawannya akan selalu ramah dan mencoba memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 1. 1 TOP Brand Index 2020 & 2021

Brand	TBI 2020	TBI 2021
Janji Jiwa	29,8%	39,5%
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Janji%20jiwa

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa Janji Jiwa mengalami peningkatan pada tahun 2020 melalui Index Brand Populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa menjadi yang terbaik pada bagian *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Data ini diperoleh melalui riset terhadap konsumen di Indonesia sehingga bisa dinyatakan bahwa data tersebut valid (“JIWA GROUP,” n.d.).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sari dan Setiawan (2017), dalam penelitiannya yang membahas tentang *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* Starbucks, dimana *brand image* Starbucks yang meningkat juga mempengaruhi peningkatan pada loyalitas merek tersebut. Studi terdahulu dengan objek penelitian mobil lokal di Malaysia oleh Mabkhot, Hsari dan Salleh (2017), menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan pada suatu merek dari persepsi pelanggan diperoleh melalui citra merek yang baik dari perusahaan, serta bisa memberikan serta bisa memberikan *Satisfaction* pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan terdahulu Owen dan Itzhak (2020) dengan objek penelitian pada Starbucks, menghasilkan kesimpulan bahwa *brand love* dan *brand respect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand love* menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *brand loyalty* pada Starbucks didasari dari perspektif konsumen yang mulai tumbuh dan dapat merasakan kebahagiaan. Hal ini menjadi faktor pendorong konsumen untuk tetap

setia dengan merek Starbucks. Variabel *brand respect* merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *brand loyalty* pada Starbucks karena jika konsumen sudah melihat kinerja serta reputasi baik yang sudah dimiliki oleh Starbucks maka, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa hormat dari konsumen pada Starbucks dan hal tersebut bisa menjadi alasan konsumen untuk tetap setia dengan merek Starbucks.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian saat ini ingin melihat tentang hubungan dari variabel *Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* dengan objek penelitian pada *coffee shop* Janji Jiwa. Penelitian ini melakukan pilot studi dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan variabel yang akan diteliti. Hasil pilot studi dari 20 responden ditunjukkan pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Pilot Studi Janji Jiwa

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1.	Janji Jiwa memiliki kopi yang berkualitas tinggi.	80%	20%	20 orang
1.	Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.	65%	35%	20 orang
2.	Janji jiwa memberikan produk sesuai dengan harapan	75%	25%	20 orang
3.	Pelanggan ingin merekomendasikan Janji Jiwa kepada orang lain	45%	55%	20 orang

4.	Anda sangat tertarik untuk mencoba produk Janji Jiwa selain kopi	45%	55%	20 orang
5.	Pelanggan merasa nyaman dengan Janji Jiwa	70%	30%	20 orang

Sumber: diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan tabel 1.2, pada pernyataan pertama dapat dilihat bahwa 80% konsumen setuju bahwa Janji Jiwa memiliki kualitas produk yang tinggi, pada pernyataan kedua dapat dilihat bahwa 65% konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Janji Jiwa, pada pernyataan ketiga dapat dilihat bahwa 75% konsumen telah setuju bahwa produk yang diberikan oleh Janji Jiwa sesuai dengan yang diharapkan oleh mahasiswa, pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa masih ada 55% konsumen yang belum merekomendasikan Janji Jiwa kepada orang lain, pada pernyataan kelima menunjukkan bahwa 55% konsumen belum ingin mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Janji Jiwa, pada pernyataan terakhir menunjukkan bahwa 70% konsumen merasa nyaman dengan *brand* Janji Jiwa.

Berdasarkan penelitian dan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin menguji variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect* terhadap *brand loyalty* kopi Janji Jiwa.

1.2 Masalah Penelitian

Bertambahnya industri *coffee shop* di Indonesia yang semakin pesat, maka hal tersebut mengakibatkan persaingan antar kompetitor akan semakin ketat. Dengan begitu, untuk tetap bertahan dan bersaing diantara *coffee shop* lainnya, Janji Jiwa harus bisa melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas dalam mempertahankan dan merebut perhatian konsumen. Kopi Janji Jiwa juga harus menjaga citra merek dan mengadakan promosi serta memperluas pasar melalui pembukaan gerai baru. Dalam memahami dinamika kebutuhan konsumen yang semakin kompleks perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji lebih lanjut kecintaan, kepercayaan konsumen pada loyalitas merek kopi Janji Jiwa. Dalam mengkomunikasikan merek kopi Janji Jiwa kepada konsumen, peran dari internal perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendukung munculnya citra merek yang positif di benak konsumen. Menurut Bisnis.com, Janji Jiwa merasa kesulitan saat menghadapi pandemi, terjadi penurunan dalam pendapatan pada tahun 2020 sebesar hampir 50% yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pandemi dan juga kebutuhan konsumen yang kompleks. Janji Jiwa sendiri mengalami kerugian sehingga harus menutup sementara 20% gerai yang dimiliki dan beberapa juga harus beroperasi dengan pengurangan jam buka. Menurut studi dari Jinan (2020) berdasarkan wawancara terhadap pelanggan Janji Jiwa, ditemukan bahwa pelanggan tersebut kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Janji Jiwa dan hal tersebut juga didukung dengan pernyataan bahwa Janji Jiwa memberikan citra merek yang kurang baik dalam masalah kebersihan seperti contohnya belum membersihkan meja yang kotor yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya.

Ketidakpuasan lain dari konsumen terkait dengan *Standard Operating Procedure* Janji Jiwa dimana karyawan harus ramah dan menyediakan kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan studi dari (Jinan, 2020) karyawan Janji Jiwa belum memenuhi *Standard Operating Procedure* (SOP) yang sudah diatur.

Terdapat perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh H. Song *et al* (2019) yaitu, objek penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini pada merek lokal Janji Jiwa di Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya pada merek Starbucks di Korea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan penjelasan pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka disimpulkan pertanyaan penelitian yang dilakukan saat ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada Janji Jiwa?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada Janji Jiwa?
3. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada Janji Jiwa?
4. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?
5. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?

6. Apakah *Brand Love* memoderasi secara positif hubungan *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?
7. Apakah *Brand Love* memoderasi secara positif hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?
8. Apakah *Brand Respect* memoderasi secara positif hubungan *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?
9. Apakah *Brand Respect* memoderasi secara positif hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Satisfaction* pada Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Janji Jiwa.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Janji Jiwa.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif moderasi *Brand Love* pada *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Janji Jiwa.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif moderasi *Brand Love* pada *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Janji Jiwa.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif moderasi *Brand Respect* pada *Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Janji Jiwa.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif moderasi *Brand Respect* pada *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Janji Jiwa.

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat melihat informasi tentang bagaimana cara mempertahankan dan mendapatkan *brand loyalty coffee shop* melalui *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love* dan *brand respect*, serta meningkatkan kualitas layanan dari berbagai aspeknya.

Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga informasi untuk pembaca, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty*, *brand love*, *brand respect terhadap brand loyalty* pada Janji Jiwa. Sebagai konsekuensi *brand loyalty* pada Janji Jiwa.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan dan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan teoritis yang dapat mendukung dan juga menjelaskan data-data yang diperoleh dari teori yang akan dibahas antara lain adalah *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect*, *brand loyalty* dan juga model penelitian yang digunakan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan tentang metode yang akan digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel termasuk metode penelitian dan cara pengumpulan data dalam menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal akan dilampirkan di dalam bab ini.

Bab IV : Hasil Pembahasan dan Penelitian

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian yang didapat melalui data-data dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, lalu dilakukan analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai kesimpulan yang didapat dari uji hipotesis dan peneliti akan memberikan implikasi secara teoritis dan manajerial untuk perusahaan. Di dalam penelitian ini juga terdapat batasan masalah dan juga saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

