

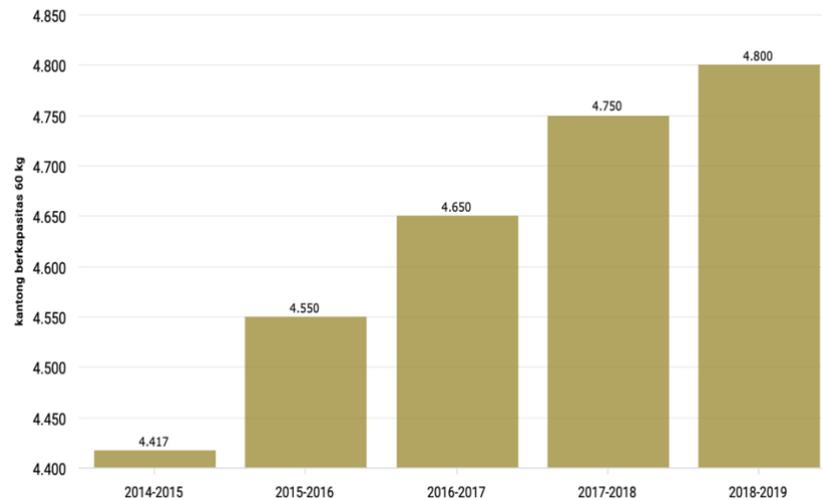
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kedai kopi di Indonesia dalam 5 tahun ini bertumbuh sangat pesat, pada tahun 2016 kedai kopi berjumlah 1.083 gerai, dan pada tahun 2019 berjumlah 2.937 gerai, peningkatan terjadi tiga kali lipat dari tahun 2016 ke tahun 2019, dan diperkirakan angka tersebut akan terus meningkat (Sari Widianti, 2020). Menurut Toffin yang merupakan pemimpin pasar mesin kopi di Indonesia, yang dipercayakan oleh ribuan mitra untuk memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan kopi seperti peralatan, bahan baku, serta memfasilitasi jasa untuk memulai bisnis kafe, bahwa keuntungan kedai kopi di Indonesia mencapai angka Rp.4,8 Triliun. Konsumsi kopi di Indonesia dalam waktu 10 tahun terakhir telah mengalami peningkatan yang sangat pesat; dalam sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 persen/tahun. Pada tahun 2016 konsumsi kopi mencapai 250.000 ton dan pada 2020 diprediksi mencapai 353.000 ton (MediaIndonesia, 2019).

Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO) yang merupakan organisasi kopi internasional mencatat bahwa konsumsi kopi secara domestik di Indonesia selama lima tahun belakangan ini sudah menjadi tren, ICO juga mencatat bahwa pada periode 2018-2019 terjadi peningkatan konsumsi kopi domestik yang mencapai 48.000 kantong dengan kapasitas 60 kilogram (Cindy Mutia Annur, 2020).



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2014-2019 oleh ICO

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Seiring dengan berjalannya waktu dunia tentang kopi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari menikmati kopi yang instan didalam rumah sampai meluangkan waktu menikmati kopi di kedai-kedai kopi yang menyediakan kopi dalam berbagai rasa dan variasi kopi (Agung Gita Subakti, 2016). Penikmat kopi mulai menemukan kedai-kedai kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan meningkatnya perkembangan kopi di Indonesia, masyarakat sekarang mulai bisa menikmati kopi dengan berbagai rasa. Waktu dulu masyarakat mungkin hanya mengetahui racikan kopi seperti cappuccino dan kopi hitam yang rasanya pahit. Tetapi sekarang dunia bisnis kopi berkembang pesat sehingga penikmat kopi bisa merasakan kopi dengan segala jenis rasa (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017).

Kedai kopi di Indonesia menjadi peluang bisnis yang sangat pesat, kedai kopi bermerek di Indonesia terdiri dari kedai kopi bermerek yang mempunyai standar internasional dan kedai kopi bermerek yang berasal asli dari Indonesia. Kedai kopi bermerek yang sangat terkenal saat ini adalah Starbucks, Arabica, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore, dan lain-lain. Berdasarkan sumber yang didapat dari Statista melalui

goodnewsfromindonesia.id terdapat 6 merek kedai kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia (M. Aditiya, 2021).



Gambar 1.2 Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia Berdasarkan Merek 2019

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id>

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa kedai kopi asal Indonesia mampu bersaing dengan kedai kopi internasional dan mempunyai gerai terbanyak dengan berada di posisi satu. Oleh sebab itu objek penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada kedai kopi asli Indonesia yaitu Janji Jiwa.

Kedai kopi asli Indonesia yaitu Janji Jiwa telah tersebar di seluruh Indonesia dengan mempunyai konsep yang berbeda, kemudian menyediakan menu yang dipasarkan, mempunyai lebih dari 9000 *outlets* dari Sabang sampai Merauke. Kedai Kopi Janji Jiwa yang termasuk dalam Jiwa *Group* ini terkenal dengan kopi dari hati untuk teman sejiwa. Janji Jiwa mempunyai konsep yang spesial yaitu *fresh to cup* yang berarti menyediakan cita rasa minuman kopi dengan rasa lokal Indonesia.

Kopi bermerek Janji Jiwa menjadi brand kopi yang bermerek lokal yang mendapatkan penghargaan untuk kategori “*Coffee Café*” dari *Top Brand Award* di 2021, penghargaan ini diberikan berturut-turut dari tahun 2020 sampai 2021. Janji Jiwa menunjukkan bahwa produk Kopi Janji Jiwa telah menjadi *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share* dikalangan penikmat kopi di kedai lokal. Menurut Zainurossalamia (2020), *brand* merupakan jasa atau barang produk yang mempunyai dimensinya yang dapat mendiferensiasikan atau mampu memberikan batasan merek dengan menggunakan beberapa cara dari jasa atau produk yang lainnya yang mampu dirancang untuk mampu memenuhi kebutuhan yang sama.

Kini dengan visi Janji Jiwa yang ingin kedai kopi bermerek bisa tersebar di setiap sudut kota dengan menciptakan budaya kedai kopi yang identik dengan Indonesia. Kedai kopi bermerek Janji Jiwa memanfaatkan peluang besar dengan membuka cabang di Manokwari, Papua Barat. Kopi Janji Jiwa membaca peluang untuk bisa membuka kedai kopi dengan hasil survei mempunyai 35 kedai kopi di Kabupaten Manokwari. Kedai Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi pertama yang memanfaatkan kesempatan bisnis karena sudah mempunyai *brand Image* yang populer di luar Manokwari. *Brand Image* menggambarkan suatu informasi yang didapat oleh konsumen (Simamora dan Lim, 2012).

Manokwari merupakan salah satu kabupaten yang terletak di daerah Provinsi Papua Barat dan menjadi Ibukota Provinsi Papua Barat. Kabupaten Manokwari berbatasan disebelah utara langsung dengan Samudera Pasifik, kemudian daerah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Pegunungan Arfak dan Manokwari Selatan, daerah barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Tambrau dan daerah timur berbatasan langsung dengan Samudera Pasifik. Kabupaten Manokwari mempunyai luas wilayah 14.250,94 km² dengan memiliki jumlah penduduk 192.123 jiwa, dan Kabupaten Manokwari mempunyai Wilayah Administrasi yang dibagi menjadi 9 Kecamatan, 9 kelurahan, dan 151 kampung (dpkominfo.manokwari, 2020).

Dengan adanya cabang Janji Jiwa di Manokwari warga mempunyai suasana yang baru yaitu warga mulai bisa merasakan nuansa yang berbeda seperti ada di kota metropolitan karena *design* yang khas dari Janji Jiwa dan warga pun tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal dalam setiap pembelian minuman yang ada di kedai kopi Janji Jiwa, dikarenakan memiliki harga yang sesuai standar dan tidak jauh berbeda dengan harga di daerah Jawa. Janji Jiwa pun juga menawarkan rasa kopi yang berbeda dan spesial dibandingkan dengan kedai kopi yang ada didaerah Manokwari. Kopi Janji Jiwa yang mempunyai merek sangat terkenal khususnya di daerah Jawa dan sekitarnya menjadikan kopi Janji Jiwa mampu bersaing di pasar Manokwari dengan kompetitor lokal.

Setelah membuka cabang di Manokwari, Janji Jiwa pun harus mulai bisa beradaptasi dengan situasi didaerah. Janji Jiwa berani bersaing dengan kompetitor didaerah lokal di Manokwari, tetapi apakah Janji Jiwa bisa bertahan lama seperti kedai Janji Jiwa di daerah luar seperti di daerah Jawa, karena konsumen pasti sudah mempunyai kedai kopi langganan yang dikunjungi setiap hari. Janji Jiwa mengalami kesusahan dalam menjalankan loyalitas akan merek, dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik Janji Jiwa di Manokwari bahwa pada tahun pertama Janji Jiwa mendapatkan pelanggan yang sangat loyal kepada brand Janji Jiwa, tetapi pada tahun kedua Janji Jiwa mengalami penurunan dikarenakan situasi Covid-19 yang mengharuskan untuk mengikuti aturan, sehingga pelanggan menjadi menurun yang dilihat dari hasil pendapatan pada tahun kedua yang sangat mengalami kesenjangan. Kemudian pada tahun 2022, Janji Jiwa berusaha membuat meningkatkan loyalitas akan merek sehingga konsumen bisa berkomitmen untuk tetap bisa setia pada kedai kopi bermerek Janji Jiwa, Janji Jiwa berusaha meningkatkan pengunjung dengan berbagai cara untuk bisa meningkatkan pendapatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Dari uraian diatas Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi bermerek besar yang pertama kali hadir di Manokwari, dengan kehadirannya konsumen pasti mempunyai rasa loyalitas akan merek sehingga berusaha selalu mengunjungi kedai

kopi bermerek Janji Jiwa. Janji Jiwa menjadi produk Indonesia dengan mempunyai praktik pemasaran yang sukses (Amelia Riskita, 2022). Meskipun Janji Jiwa mempunyai praktik pemasaran yang sukses, tampaknya Janji Jiwa mengalami kesusahan melakukan pendekatan yang tepat untuk lebih bisa memahami proses pembentukan loyalitas merek khususnya di Manokwari, Papua Barat. Oleh sebab itu peneliti akan meneliti pengaruh dari *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, terhadap *brand loyalty* dengan dimoderasi oleh *brand love* dan *brand respect*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan , maka pertanyaan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
- 6a. Apakah *Brand Love* memoderasi hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?
- 6b. Apakah *Brand Love* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*?
- 7a. Apakah *Brand Respect* memoderasi hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?

7b. Apakah *Brand Respect* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Brand Trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
- 6a. Untuk mengetahui *Brand Love* memoderasi hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
- 6b. Untuk mengetahui *Brand Love* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
- 7a. Untuk mengetahui *Brand Respect* memoderasi hubungan antara *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
- 7b. Untuk mengetahui *Brand Respect* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, diharapkan untuk dapat membantu memperluas wawasan serta mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktisi sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta referensi-referensi yang luas untuk pembaca dalam membangun strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek, kepuasan, rasa percaya, rasa cinta, dan juga rasa hormat terhadap suatu loyalitas merek. Penulis berharap dengan penelitian ini memberikan manfaat

yang positif bagi pembaca, dan juga sebagai acuan untuk peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang masih serupa di masa yang akan datang.

2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pembaca dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga penelitian ini dapat diterapkan dalam dunia berbisnis serta memberikan dampak positif. Penelitian ini juga dapat membantu pembaca dalam dunia berbisnis untuk menentukan faktor-faktor yang dapat membuat rasa percaya, rasa cinta terhadap sebuah loyalitas merek. Manfaat ini diharapkan dapat dipraktekkan dalam dunia berbisnis dalam mengembangkan suatu merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, oleh sebab itu penelitian ini disusun secara sistematis dan dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang faktor-faktor terpilihnya topik ini sebagai bahan untuk penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktisi, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas secara sistematis dan efektif tentang teori-teori menurut para ahli yang dimaksudkan untuk memberi bukti penulisan penelitian dan mendukung landasan teori dalam penelitian agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membantu menjawab permasalahan dan juga menguji hipotesis yang diajukan sebagai model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menganalisis mengenai teknik-teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian pengujian hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan teknik penarikan sampel, kemudian pengumpulan data responden, dan melakukan pengukuran dan menganalisis serta melakukan pengujian oleh peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengulas hasil dari data analisis yang didapat oleh peneliti terkait data-data responden melalui kuisisioner, kemudian peneliti memaparkan hasil-hasil penelitian untuk mendukung hasil penelitian dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang diteliti.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah yang telah diteliti, kemudian menyajikan implikasi secara teoritis dan manajerial untuk memberikan kontribusi secara praktis bagi manajemen, serta berisi kelemahan dan keterbatasan yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.