

BAB I

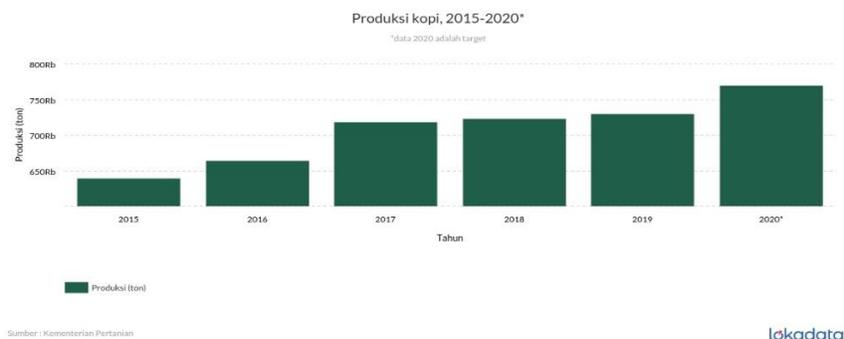
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Gaya hidup seorang merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta opininya. Atensi orang dalam berbagai barang dipengaruhi oleh style hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup itu. Gaya hidup pada prinsipnya merupakan pola seorang dalam mengatur waktu serta uangnya. Gaya hidup pengaruhi sikap seorang yang pada kesimpulannya memastikan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) mendefinisikan gaya hidup dilihat dari bagaimana orang melakukan kegiatan dan menghabiskan waktu mereka dilihat dari hobi atau pekerjaan, dan kegiatan sosial serta minat terdiri dari rekreasi, makanan, dan juga opini yang terdiri dari yang menyangkut diri mereka sendiri, bisnis, produk maupun masalah sosial. Gaya hidup melingkupi sesuatu yang lebih dari hanya sekedar kelas sosial atau karakter seseorang (repo.darmajaya.ac.id, diunduh pada tanggal 22 februari 2021).

Munculnya industri Kedai Kopi membawa dampak baru dalam gaya hidup konsumen. Arti darikedai kopi sendiri pada saat ini terjadi pergeseran yang dimana ketika mendatangi Kedai Kopi bukan cuma sebagai tempat buat melaksanakan aktivitas mengkonsumsi, tetapi Kedai Kopi pula dapat dimanfaatkan untuk mengisi

kekosongan kegiatan, melakukan rapat kegiatan, serta bertemu dengan rekan ataupun saudara. Dengan terciptanya gaya hidup baru, menarik persaingan Kedai Kopi yang menyatakan bahwa dalam persaingan tersebut yang terbaiklah yang akan bertahan untuk itu yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah tentang usaha untuk mempertahankan pelanggan karena pelanggan merupakan faktor terpenting dalam pengaruh berkembangnya suatu Kedai Kopi. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia dari yang sebelumnya bukan penikmat kopi menjadi penikmat kopi. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung dibanding menikmati kopi di rumah, karena salah satu kenikmatan dalam menikmati kopi yaitu suasana kedai maupun suasana perasaan. Rata-rata masyarakat sering sekali menikmati kopi di kedai kopi langsung dan ini telah menjadi gaya hidup ataupun kebiasaan masyarakat di Indonesia masa kini (repository.wima.ac.id, diunduh pada tanggal 22 februari 2021)



Gambar 1. 1 Data Produksi Kopi di Indonesia 2015 – 2020

Sumber : lokadata.beritagar.id, diunduh pada tanggal 17 februari 2021

(Ton)

No.	Provinsi/Province						Pertumbuhan/ Growth 2018 over 2017 (%)
		2016	2017	2018	2019 ^{a)}	2020 ^{a)}	
1	Aceh	65.231	68.493	70.774	71.182	71.735	3,33
2	Sumatera Utara	65.926	67.544	71.023	72.343	72.922	5,15
3	Sumatera Barat	22.771	17.553	18.452	17.823	18.037	5,12
4	Riau	2.782	2.857	3.029	3.032	3.083	6,03
5	Kepulauan Riau	-	-	-	0	0	0,00
6	Jambi	13.395	14.395	15.461	16.588	16.864	7,41
7	Sumatera Selatan	120.904	184.166	193.507	196.016	199.324	5,07
8	Kepulauan Bangka Belitung	3	4	9	12	12	133,35
9	Bengkulu	56.968	58.971	60.346	58.528	59.518	2,33
10	Lampung	115.524	107.219	110.597	110.291	110.291	3,15
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	17.684	16.904	21.119	20.060	22.291	24,94
13	Banten	1.770	2.609	2.564	2.567	2.610	-1,72
14	Jawa Tengah	18.911	17.196	23.686	24.063	24.456	37,74
15	DI. Yogyakarta	465	417	483	479	487	15,78
16	Jawa Timur	63.568	64.711	64.529	66.681	68.769	-0,28
17	Bali	17.165	13.570	15.243	15.306	15.606	12,33
18	Nusa Tenggara Barat	4.641	4.865	5.058	6.586	6.691	3,97
19	Nusa Tenggara Timur	22.335	21.468	23.737	23.791	24.122	10,57
20	Kalimantan Barat	3.736	3.688	3.617	3.614	3.675	-1,92
21	Kalimantan Tengah	472	410	397	382	376	-3,26
22	Kalimantan Selatan	1.929	1.569	1.517	1.353	1.377	-3,31
23	Kalimantan Timur	392	325	297	267	250	-8,52
24	Kalimantan Utara	276	213	173	238	242	-18,84
25	Sulawesi Utara	3.291	3.478	3.892	3.681	3.743	11,90
26	Gorontalo	182	200	165	159	162	-17,55
27	Sulawesi Tengah	2.927	2.688	2.817	2.888	2.949	4,80
28	Sulawesi Selatan	31.901	33.486	34.716	33.394	34.059	3,67
29	Sulawesi Barat	3.152	3.308	3.198	3.744	3.791	-3,31
30	Sulawesi Tenggara	2.677	2.668	2.492	2.702	2.748	-6,60
31	Maluku	411	397	400	400	406	0,70
32	Maluku Utara	83	88	10	8	8	-88,64
33	Papua	2.271	2.503	2.742	2.785	2.805	9,55
34	Papua Barat	128	1	1	1	1	-50,00
	Indonesia	663.871	717.962	756.051	760.963	773.409	5,31

Gambar 1. 2 Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2016-2020

Sumber: www.pertanian.go.id, diunduh pada tanggal 19 februari 2021

Dilihat dari gambar 1.1 dan gambar 1.2 jelas menunjukkan tentang data produksi kopi di Indonesia yang tiap tahun mengalami peningkatan permintaan sehingga melalui permintaan tersebut mengharuskan untuk memproduksi kopi yang lebih. Sehingga jelas data produksi dari tabel di atas terlihat juga bahwa perkembangan produksi kopi meningkat dari tahun ketahun, walaupun ada beberapa daerah yang kurang dalam produksi kopi. Daerah dengan produksi kopi terbesar lah yang menopang roda produksi

kopi yang ada di Indonesia sehingga kapasitas kopi di Indonesia sangatlah stabil dan bahkan meningkat setiap tahun. Karena seiring dengan gaya hidup masyarakat dan juga dengan menjamurnya Kedai Kopi di dalam negeri yang juga ikut meningkatkan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia (www.beritadaerah.co.id, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Aktivitas minum kopi tidak cuma jadi aktivitas kalangan kaum bapak saja melainkan anak muda juga pula menjadikan aktivitas minum kopi selaku style hidup serta selaku fasilitas buat mereka membuktikan eksistensi mereka. Bagi informasi Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Tubuh Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang tercantum jenis pemuda merupakan sebesar 63, 82 juta jiwa. Jumlah tersebut ialah seperempat dari total penduduk Indonesia (yoursay.suara.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Bila dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend mengkonsumsi kopi di golongan pemuda berpotensi besar tingkatan jumlah mengkonsumsi kopi di Indonesia. Statment tersebut didukung oleh informasi yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menampilkan terdapatnya trend peningkatan mengkonsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis informasi perkembangan jumlah peminum kopi di Indonesia, ialah sebesar 8%, lebih besar daripada perkembangan dunia yang cuma menggapai 6% (yoursay.suara.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Selaras dengan ICO, informasi Hasil Proyeksi Mengkonsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Informasi serta Sistem Data Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 juga menampilkan terbentuknya kenaikan konsumsi kopi nasional sepanjang 4 tahun terakhir. Rata-rata perkembangan konsumsi kopi nasional menggapai angka 2,49%. Memandang informasi kenaikan konsumsi kopi tersebut, tidak bisa dipungkiri kalau bisnis kedai kopi ialah bisnis yang mempunyai prospek yang baik ke depannya. Saat ini para pebisnis cuma butuh menginovasikan konsep kedai kopi yang unik supaya bisa menarik para konsumen, sehingga sanggup bersaing di dalam bisnis ini. Inovasi dalam opsi menu yang disajikan juga bisa mempengaruhi kesuksesan kedai kopi tersebut (yoursay.suara.com, diunduh pada tanggal 16 februari 2021).

Dalam perkembangan masyarakat mengenai kedai kopi serta citarasa khas kopi itu sendiri, banyak usaha kedai kopi yang dibuka di seluruh Indonesia yang salah satunya adalah Kopi Janji Jiwa. Usaha minuman ini berawal dari cerita *owner* Billy Kurniawan yang merupakan pendiri Kopi Janji Jiwa, yang semenjak dahulu mempunyai *passion* dibidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan selaku wujud janji dari hati yang terdalam buat menyajikan kopi selaku salah satu *passion*-nya. Kopi Janji Jiwa mempunyai tagline "Kopi dari Hati" perihal tersebut sejalan dengan misi mereka ialah buat menghadirkan biji kopi lokal asli Indonesia (www.zonaduit.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021). Kopi Janji Jiwa juga sukses membuka keseluruhan 700 kedai pada tahun 2019 semenjak awal kali dibuat pada tahun 2018.

Dengan brand Janji Jiwa yang semakin besar, saat ini pada umumnya pemasaran di tiap kedai sekitar 6. 000 sampai 7. 000 gelas per bulan atau dengan cara totalitas menggapai 5 juta cangkir per bulan. Nilai ini melompat pesat dibanding saat pertama kali Janji Jiwa membuka kedai di ITC Kuningan pada pertengahan 2018, dengan pada umumnya pemasaran 600 cangkir perbulan (entrepreneur.bisnis.com, diunduh pada tanggal 16 Feburari 2021).



Gambar 1. 3 Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber : (www.google.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2020

Semenjak dini berdiri, kedai Kopi Janji Jiwa terus tidak berubah- ubah buat membeli biji kopi langsung dari petani. Dengan perihal tersebut mereka berharap hadirnya Kopi Janji Jiwa dapat terus penuh pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekalian memajukan petani lokal lewat tiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa. Pendek cerita pendiri Kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan awal kali mendirikan brandnya pada tahun 2018 kemudian di ITC Kuningan, kemudian lama kelamaan Janji Jiwa juga mulai melebarkan sayapnya serta membuka banyak kedai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek sampai Papua. Sehabis sukses membuka outlet pertamanya pada pertengahan tahun 2018 kemudian, brand Kopi Janji Jiwa terus

tumbuh pesat dari hari kehari. Sampai dikala ini Janji Jiwa sudah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda serta sukses menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia. Untuk semakin cepat melebarkan sayap bisnisnya, Kopi Janji Jiwa juga membuka kerjasama kemitraan untuk para pengusaha yang berminat untuk membuat cafe sendiri dengan merek Kopi Janji Jiwa (www.zonaduit.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Ditengah maraknya persaingan kedai kopi di Indonesia, membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu kedai kopi yang terkenal dikalangan masyarakat yaitu Kopi Janji Jiwa. Dilihat dari usaha dan perjuangan *owner* itu sendiri dari awal mula berdirinya brand ini hingga pertumbuhannya yang pesat hingga terkenal seperti sekarang ini, memberikan pengalaman dalam memperjuangkan apa yang menjadi tujuan, bahwa tidak ada yang tidak mungkin asalkan berusaha. Brand Kopi Janji Jiwa dengan tagline “kopi dari hati” yang unik membuat masyarakat pecinta kopi mampu mengenal dan mengingat brand itu sendiri dengan manajer yang mampu memilih tempat yang membuat brand Kopi Janji Jiwa mampu menempatkan diri dengan persaingan yang ada. Terlepas dari itu, ketersediaan menu dan cita rasa yang unik membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk ini. Banyak pilihan rasa yang di sajikan Kopi Janji Jiwa yang bisa dinikmati konsumen, yaitu :

1. Kopi Susu (*Ice / Hot*)
2. Kopi Hitam (*Ice / Hot*)
3. Kopi Soklat (*Ice / Hot*)
6. Soy Coffee Latte (*Ice / Hot*)
7. Coffee Latte (*Ice / Hot*)
8. Coffee Latte (*Ice / Hot*)

4. Amiracano (*Ice / Hot*)

9. Es Kopi Pokat

5. Es Coco Presso

(eprints.kwikkiangie.ac.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Kopi Janji Jiwa juga menyediakan topping yang unik yang dapat dicampurkan pada minuman yang kita pilih namun akan di kenakan biaya tambahan, seperti : cincau, kopi jeli, es krim. Tidak hanya minuman yang mengandung kopi, Kopi Janji Jiwa juga menyediakan berbagai pilihan minuman yang tidak mengandung kopi, seperti :

1. Matcha (*Ice / Hot*)

4. Susu Hojicha (*Ice / Hot*)

2. Soy Matcha Latte (*Ice / Hot*)

5. Soy Soklat (*Hot*)

3. Susu Soklat (*Ice / Hot*)

6. Soy Hojicha (*Hot*)

7. Susu Cincau (*Ice*)

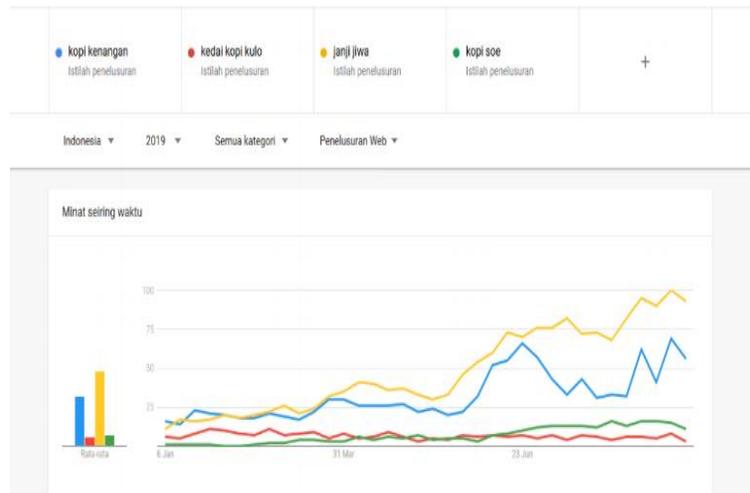
8. Susu Kopi Jelly (*Ice*)

9. Madu Yuzu (*Ice*)

10. Yoghurt Yuzu (*Ice*)

11. Soy Matcha (*Ice / Hot*)

Kopi Janji Jiwa tidak hanya membagikan kopi dengan mutu terbaiknya, melainkan Kopi janji Jiwa memberikan pelayanan yang bagus untuk konsumennya. Pegawai hendak senantiasa ramah dan berlaku santun pada konsumen maka konsumen akan merasa suka untuk berada di kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga penting untuk diperhatikan agar mempengaruhi *revisit intention* dari konsumen (eprints.kwikkiangie.ac.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1. 4 Perbandingan Minat Konsumen Kopi Janji Jiwa dengan Pesaing
Sumber : (eprints.upnjatim.ac.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Tabel 1. 1 Daftar Kedai Kopi di Indonesia

No	Nama Kedai Kopi	Tahun Buka	Cabang
1.	Kopi Janji Jiwa	Tahun 2018, Billy Kurniawan. (www.zonaduit.com, diunduh 18 februari 2021)	Tahun 2019 berhasil memecahkan rekor muri dgn membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda
2.	Kopi Kenangan	Tahun 2017, oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. (www.sumut.idntimes.com, diunduh 18 februari 2021)	Mengoperasikan 324 gerai di berbagai wilayah Indonesia. (www.cnbcindonesia.com, diunduh 18 Februari 2021)
3.	Kopi Kulo	Tahun 2017, oleh Michelle Sulisty. (entrepreneur.bisnis.com, diunduh 18 februari 2021)	Sudah memiliki lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia. (entrepreneur.bisnis.com, diunduh 18 februari 2021)
4.	Kopi Soe	Tahun 2017, Sylvia Surya dan Suami Ferrianto Surya. (usahabaru.com, diunduh 18 Februari 2021)	Saat ini memiliki cabang tidak kurang dari 150 outlet yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. (usahabaru.com, diunduh 18 februari 2021)

Melalui gambar 1.4 dan tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan persaingan diantara kedai kopi di Indonesia termasuk Kopi Janji Jiwa yang berhasil mengalami peningkatan melalui minat konsumen seiring berjalannya waktu. Pada data perbandingan minat konsumen Kopi Janji Jiwa dengan pesaing terlihat pada grafik perkembangan, awal pembukaan kedai kopi janji jiwa sempat naik dan melewati kopi kenangan lalu di silang kembali oleh kopi kenangan. Tetapi Kopi Janji Jiwa berhasil menyamai kopi kenangan dan pertengahan Maret 2019 kopi janji jiwa berhasil melampaui kopi kenangan bahkan sangat jauh melewati peminat dari kopi kenangan yang pada waktu itu mempunyai posisi pertama terbanyak peminat. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Janji Jiwa yang unggul dalam pesaingnya ditengah persaingan pasar yang tergolong luas dan dimana tiap brand yang mempunyai produk andalan yang sama dalam penjualan yaitu Es Kopi Susu yang banyak diminati masyarakat sebagai gaya hidup mereka (info.trilogi.ac.id, diunduh pada tanggal 18 februari 2021)

Dari hasil data minat konsumen kopi janji jiwa dengan pesaing dapat disimpulkan bahwa Kopi Janji Jiwa adalah yang peminatnya serta permintaannya sangat tinggi dibanding dengan ketiga pesaing lainnya. Sehingga dalam sejarah pembukaan melalui data di atas sangat jelas terlihat bahwa perkembangan serta ketertarikan konsumen lebih banyak memilih kopi janji jiwa dibanding dengan pesaing lainnya. Adapun data di atas mengungkapkan bahwa kopi janji jiwa telah mempunyai 700 gerai ditahun 2019 di 50 kota berbeda termasuk di Tomohon. Tabel tersebut juga mengungkapkan bahwa ketiga kedai kopi pesaing Kopi Janji Jiwa, telah membuka gerai kopi pada tahun 2017

sebelum Kopi Janji Jiwa dibuka. Sehingga kesempatan untuk pengenalan kepada masyarakat lebih besar terhadap kedai kopi pesaing janji jiwa, tetapi jelas terlihat dalam tabel tersebut bahwa Kopi Janji Jiwalah yang sangat banyak konsumen dan sangat pesat dalam perkembangan penjualan setiap tahunnya. Kopi Janji Jiwa juga mempunyai prestasi yang sangat gemilang yaitu telah meraih penghargaan dari Meseum Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam penghargaan pemecah rekor “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun”. Oleh karena itu sangat penting bagi Kopi Janji Jiwa untuk terus memperhatikan *revisit intention* agar tetap bertahan dalam persaingan yang ada (entrepreneur.bisnis.com, diunduh pada tanggal 18 feburari 2021).



Gambar 1. 5 Kedai Kopi Janji Jiwa di Tomohon

Sumber: Dokumentasi Pribadi 21 Februari 2021

Di Tomohon, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang banyak diminati oleh masyarakat. Peneliti termasuk salah satu konsumen tetap kedai Kopi Janji Jiwa, yang sebelumnya bukan peminat kopi menjadi penikmat kopi, karena melalui pelayanan

sampai pada cita rasa khas yang dicampurkan melalui ketersediaan menu yang ada tidak membuat peneliti bosan melainkan menciptakan sebuah gaya hidup yang baru. Didukung dengan suasana di Tomohon yang bertempat dibawah kaki gunung lokon sehingga menciptakan suasana yang sejuk dan dingin yang bisa membuat konsumen yang ingin bersantai dapat menikmati suasana yang ada sambil meminum kopi sehingga dapat berpengaruh terhadap *revisit intension* dari konsumen. Menurut Virgie Baker Bororing, gaya hidup anak muda di Tomohon bukan hanya sekedar nongkrong biasa di kedai kopi, tetapi banyak yang minat untuk mengambil bagian menjadi barista agar supaya tidak hanya menjadi penikmat kopi melainkan anak muda bisa membuat roda perekonomian di Tomohon ikut berputar (liputankawanua.com, diunduh pada tanggal 22 februari 2021).

Revisit intention merupakan bentuk dari loyalitas memang paling sering didefinisikan oleh niat perilaku (Mason & Paggiaro, 2012), yang mencakup niat untuk meninjau kembali (Choo et al., 2016) dan merekomendasikannya kepada orang lain (Croes & Lee, 2015). Kopi Janji Jiwa menunjukkan terjadinya *revisit intention* dengan mengalami peningkatan dari awal kedai tersebut dibuka hingga 2019 bisa mencapai 700 gerai. Itu membuktikan bahwa banyaknya minat konsumen melalui pengalaman yang mereka dapatkan yang membuat Kopi Janji Jiwa bisa mengalami perkembangan.



Gambar 1. 6 Konsumen Kopi Janji Jiwa di Tomohon

Sumber: Dokumentasi Pribadi 21 Februari 2021

Dilihat dari gambar 1.6 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa terhubung dengan Kopi yang mereka beli karena dengan keaslian khas kopi tersebut dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan kedai kopi ini dan menciptakan gaya hidup unik melalui pengalaman yang berarti di kedai kopi ini. *Authenticity* didefinisikan sebagai kualitas kebenaran atau keakuratan, keakuratan, dan keintiman, tetapi perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti itu sebenarnya dievaluasi melalui orang-orang yang telah merasakan produk atau layanan ini. Keaslian sebagai kriteria baru untuk membeli adalah salah satu pilar pemasaran (Yildiz dan Demirel, 2017). Kopi Janji Jiwa mempunyai *Authenticity* tersendiri juga mempunyai khas yang berbeda dengan brand yang lain, sehingga mempunyai kualitas yang tinggi mulai dari cita rasa serta mutu yang di sajikan dari Kopi Janji Jiwa ini. Melalui kualitas dan cita rasa keaslian khas Kopi Janji Jiwa ini brand ini telah memberikan sebuah effort yang luar biasa bagi konsumen yang menikmati sambil mengevaluasi keautentikan dari Kopi

Janji Jiwa ini. Sehingga dari sinilah konsumen dapat menilai rasa kopi janji jiwa yang disajikan mempunyai ciri khas dilidah para konsumen, dari rasa khas inilah yang menimbulkan sebuah pengalaman dalam menikmati kopi janji jiwa.



Gambar 1. 7 Suasana Kopi Janji Jiwa di Tomohon

Sumber: Dokumentasi Pribadi 21 Februari 2021

Prior experience sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen, karena ini merupakan konsep yang muncul baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Ini telah mendapatkan perhatian yang meningkat dari kalangan akademis dan profesional dalam dekade terakhir (Jain dkk., 2017). Pada gambar 1.7 terlihat suasana Kedai Kopi Janji Jiwa yang dapat membuat konsumen nyaman ketika menikmati kopi sehingga memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen yang dapat membuat konsumen memiliki rasa ingin kembali karena pengalamannya. *Prior experience* terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa sangatlah penting dalam melihat sebuah gerak

gerak dari konsumen yang menikmati Kopi Janji Jiwa. Ketika konsumen menikmati Kopi Janji Jiwa dapat dilihat secara perilaku entah itu secara emosional, tindakan maupun tuturkata pada saat menikmati sebuah Kopi Janji Jiwa. Dari hal inilah yang mempengaruhi alam bawah sadar untuk mempunyai sebuah pengalaman dalam menikmati kopi dengan brand Janji Jiwa. Sehingga menimbulkan *Prior experience* atau pengalaman sebelumnya dari kopi janji jiwa. Konsumen yang sudah merasakan mempunyai rasa ingin kembali lagi menikmati kopi janji jiwa ini karena pengaruh dari *Prior experience* serta hubungannya dengan *Authenticity* atau keaslian.



Gambar 1. 8 Keterlibatan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon

Sumber : Dokumentasi Pribadi 21 Februari 2021

Involvement merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu obyek atau kegiatan (Peter, 2010). Setiap orang memiliki pandangan sendiri terhadap suatu barang atau jasa dan pandangan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, nilai, atau pengalaman selama berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung dengan produk tersebut (Salomon, 2011). Dilihat dari gambar 1.9 terlihat jelas bahwa konsumen terlibat dalam kedai Kopi ini karena konsumen merasa dilayani dengan baik

oleh karyawan di kedai Kopi ini, sehingga keterlibatan konsumen yang secara langsung ini membuat sebuah pengalaman mengenai kualitas pelayanan serta suasana dari kedai kopi itu. Jika melalui keterlibatan secara tidak langsung yaitu konsumen memesan produk dari sistem online (go-food) tetapi keterlibatan konsumen dapat dinilai dari rasa kopi janji jiwa yang disajikan



Gambar 1. 9 Interaksi Karyawan terhadap Konsumen

Sumber : Dokumentasi Pribadi 21 Februari 2021

Interpersonal justice menurut (Suifan et al., 2017) memperlakukan karyawan dengan hormat dan bermartabat ditempat kerja. Dilihat dari gambar 1.9 karyawan kedai Kopi Janji Jiwa memperlakukan konsumen dengan baik dan membuat konsumen merasa nyaman. Jadi *Interpersonal justice* menurut pandangan peneliti yaitu ketika suatu statement yang mengatakan bahwa konsumen adalah raja disitupun keadilan interpersonal diberlakukan karena dari situ konsumen dan karyawan dapat menjalin

sebuah interaksi yang adil sehingga mewujudkan suatu mutualisme bagi karyawan dan konsumen. Begitu juga berdasarkan teori diatas bahwa karyawan juga harus memberlakukan konsumen secara sopan sebagaimana layaknya karyawan memberlakukan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin meneliti apa yang mempengaruhi revisit intention oleh Kopi Janji Jiwa di Tomohon, sehingga di tengah persaingan kedai kopi yang ada bahkan adapun munculnya kedai kopi baru membuat brand tersebut tetap menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berusaha memberikan yang terbaik ditengah maraknya persaingan kedai kopi di Indonesia. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Authenticity, Prior experience, Interpersonal justice, dan Involvement* terhadap *Revisit Intention* Konsumen Kopi Janji Jiwa di Tomohon”

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Adapaun penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel – variabel yang akan digunakan dan dibahas dalam penelitian ini merupakan *Authenticity, Involvement, Prior experience, Interpersonal justice* dan *Revisit Intention* terhadap Kopi Janji Jiwa di Tomohon.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapat dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti merupakan pria dan wanita dengan batasan umur 18 - 60 Tahun yang pernah membeli atau mengunjungi Kopi Janji Jiwa minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisisioner menggunakan *software* AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?
2. Apakah *Interpersonal justice* berpengaruh signifikan terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?
3. Apakah *Prior experience* berpengaruh signifikan terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?
4. Apakah *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?
5. Apakah *Interpersonal justice* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?
6. Apakah *Prior experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?

7. Apakah *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Authenticity* terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Interpersonal justice* terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Prior experience* terhadap *involvement* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Authenticity* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Interpersonal justice* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Prior experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Involvement* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tomohon.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian yang diuraikan diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor yang mempengaruhi faktor *authenticity*, *interpersonal justice*, *prior experience*, *involvement*, dan *revisit intention*. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *authenticity*, *interpersonal justice*, *prior experience*, *involvement*, dan *revisit intention*.

2. Bagi Kopi Janji Jiwa

Penelitian ini bermanfaat agar tetap memperhatikan *revisit intention* dari konsumen ditinjau dari variabel dengan faktor *authenticity*, *interpersonal justice*, *prior*

experience, involvement. Sehingga Kopi Janji Jiwa bisa terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan revisit intention dari konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan membarikan gambaran yang lebih jelas kepada pembaca dalam memahami pembahasan mengenai penelitian ini. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan secara singkat tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam Bab ini berisikan landasan teori tentang *authenticity, interpersonal justice, prior experience, involvement, revisit intention* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dimana memuat jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Kopi Janji Jiwa di Tomohon ; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis seta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

