

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis gerai kopi menjadi salah satu bisnis yang sekarang ini diminati oleh setiap pelaku bisnis dan memiliki potensi untuk berkembang dengan cukup pesat. Agar dapat tumbuh dan memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan memiliki keunggulan supaya dapat bertahan dan harus siap dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan harus mampu dalam menciptakan produk yang unggul agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini yang menjadi tantangan bagi setiap pengusaha kopi agar dapat beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang semakin berkembang dan memberikan pengalaman kepada konsumen yang tidak biasa dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas kepada konsumen itu sendiri.

Menurut media International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020, perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang didasari oleh peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia periode 2014-2019 yang cukup besar. Pada tahun 2019, konsumsi kopi tumbuh sebesar 3,6 juta karung dan pada tahun 2020 5 juta karung. Maka dalam 10 tahun terakhir konsumsi kopi tumbuh sekitar 3,7%, pertumbuhan ini tertinggi kedua diantara negara-negara produsen kopi. Sedangkan konsumsi perkapita masih tergolong rendah yaitu sebesar 1,1kg/tahun. Menurut catatan Katadata.com, konsumsi kopi domestik telah mengalami peningkatan sejak 8 tahun lalu sejak 2014 tetapi baru membeludak sekitar 1-2

tahun terakhir. Yang mendasari pergerakan roda perekonomian tersebut adalah masyarakat sendiri.

Tingginya angka pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat besar. Hal ini yang menyebabkan pertumbuhan *coffee shop* menunjukkan perkembangan yang luar biasa dan sangat membanjiri pasar Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Toffin & Mix Marcomm, jumlah *coffee shop modern* per Agustus 2019 bertumbuh mencapai lebih dari 2.950 meningkat tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000. Hal ini terjadi karena *coffee shop* bukan hanya menjadi tempat pertemuan atau meeting point saja, tetapi menjadi tempat bekerja selama masa pandemi Covid-19 dikarenakan adanya pemberlakuan *Work from Home (WFH)* yang menjadi tempat berkumpul khususnya anak generasi milenial dan Z. Pertumbuhan industri pengolahan kopi saat ini dikatakan akan diiringi dengan tingginya konsumsi kopi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z yang saat ini mendominasi penduduk Indonesia. Salah satu ciri generasi ini adalah mereka saling berhubungan. Mereka menggunakan teknologi komunikasi untuk memuaskan konsumsinya. Generasi milenial dan generasi Z telah mengubah banyak aspek kehidupan bisnis, salah satunya adalah konsep *coffee shop*.

Di Indonesia memiliki sebuah penghargaan yang dinamakan Top Brand Award, penghargaan diberikan kepada brand terbaik yang dipilih dari pelanggan. Yang melakukan penilaian Top Brand Award dilakukan oleh Frontier Group. *The Frontier Research* membuat struktur konsep mengenai Top Brand dimana

menurut penelitian digunakan untuk mendapatkan informasi, memahami kinerja *brand*, dan pengukuran brand performance dengan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Berdasarkan Top Brand Awards di tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Janji Jiwa pada tahun 2022 Janji Jiwa mengalami penurunan melalui Index Brand Populer di Indonesia. Yang menjadi penilaian atas Top Brand Index adalah: *Top Mind of Share* merupakan sebagai merek yang paling dikenal oleh konsumen. *Top of Market Share* merupakan merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen. *Top of Commitment Share* merupakan merek yang mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, Janji Jiwa dinilai mampu mempertahankan ekuitasnya dibandingkan merek jenis yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa menjadi yang terbaik pada bagian *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Brand	TBI 2021	TBI 2022	
Janji Jiwa	39.5%	38.3%	TOP
Kopi	36.7%	42.6%	TOP
Kenangan			
Kulo	12.4%	10.2%	TOP

Tabel 1.1 Top Brand Index

Fore	6.4%	6.5%
-------------	------	------

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Jika dilihat dari tabel Top Brand Index diatas, pada tahun 2021 Janji Jiwa menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Pada awal tahun 2021, Janji Jiwa mengantongi pendanaan dengan nilai yang tidak dipublikasikan dari perusahaan modal ventura *Openspace* dan perusahaan ekuitas swasta *Capsquare Asia Partners*. Berdasarkan data dari narasumber [Dealstreetasia](#), startup yang dikenal dengan nama Janji Jiwa ini memperoleh pendanaan senilai US\$40 juta atau setara Rp 573 Miliar. Dengan suntikan pendanaan ini, maka Jiwa Group memanfaatkannya untuk mempercepat ekspansi bisnis perusahaan. Pada awalnya, Janji Jiwa tidak melakukan promosi yang terlalu agresif. Strategi perusahaan adalah lebih mengandalkan sistem waralaba (*franchise*) secara maksimal dengan melakukan penyebaran waralaba (*franchise*) ke berbagai pelosok di Indonesia secara merata. Strategi ini berhasil dilakukan oleh Janji Jiwa karena pada tahun 2019, Janji Jiwa meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas hasil rekor yang didapat sebagai “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”. Hal yang membuat Janji Jiwa mendapat penghargaan MURI karena telah berhasil melakukan ekspansi ke puluhan kota hanya dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 700 outlet. Dengan menggunakan konsep bisnis waralaba (*franchise*), Kopi Janji Jiwa

menawarkan kemitraan untuk setiap pengusaha yang ingin menjalankan bisnis ini sebagai waralaba.

Mengapa Janji Jiwa menjadi *brand* pilihan dan penting untuk penelitian ini? Hal ini dikarenakan menurut data Top Brand Index, pada tahun 2022 Janji Jiwa mengalami penurunan yang dikalahkan oleh Kopi Kenangan yang mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari 36,7% menjadi 42,6%. Salah satu hal yang menyebabkan Kopi Kenangan meraih Top Brand Index yang akhirnya mengalahkan Janji Jiwa karena adanya suntikan dana yang didapatkan oleh Kopi Kenangan. Perusahaan startup di bidang makanan dan minuman (F&B) ini, yang memiliki konsep *New Retail* mendapatkan suntikan dana Seri C tahap pertama senilai USD 96 juta atau sekitar Rp1,3 Triliun. Melalui hasil pendanaan ini, valuasi perusahaan kini menembus USD 1 miliar sehingga Kopi Kenangan berhasil debut sebagai perusahaan “New Retail F&B Unicorn” pertama di Asia Tenggara. Dengan adanya pendanaan baru ini, Kopi Kenangan berencana untuk mempercepat ekspansi Chigo Cerita Roti, dan Kenangan Manis ke seluruh Indonesia. Kopi Kenangan juga akan terus memperluas jaringannya hingga melakukan ekspansi dengan merambah ke pasar internasional.

Janji Jiwa merupakan kedai kopi asli Indonesia (lokal) milik PT. Luna Boga Narayan atau dikenal dengan Jiwa Group yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner pada tahun 2018 di ITC Kuningan. Janji Jiwa salah satu brand kopi lokal yang terhitung telah memiliki kurang lebih 900 jilid (sebutan untuk outlet Kopi Janji Jiwa) dalam setahun yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia khususnya Jakarta. Kopi Janji Jiwa memiliki *tagline*

"Kopi dari Hati" hal tersebut sejalan dengan misinya yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Sejak awal berdiri, kedai Kopi Janji Jiwa terus konsisten untuk membeli biji kopi langsung dari petani. Dengan hal tersebut mereka berharap hadirnya Kopi Janji Jiwa bisa terus memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekaligus memajukan petani lokal melalui setiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Dalam penelitian ini, menggunakan variabel *value congruity* yang merupakan kesesuaian antara citra diri individu dengan kesan suatu produk (Aw, Flynn, & Chong, 2019). Beberapa penelitian yang telah dilakukan pada perilaku pelanggan mengenai pentingnya *self-congruity*, kecocokan antara citra diri seseorang dengan citra merek. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa penyelarasan diri merek pelanggan memiliki dampak yang kuat pada tanggapan pelanggan terhadap merek, termasuk evolusi merek, sikap, niat pembelian, dan pilihan merek, serta kepuasan dan perilaku konsumen dengan loyalitas merek. Sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh Janji Jiwa yang tetap menjadi diri sendiri untuk menjalani kehidupan dengan *passion*, kehidupan yang berkembang dengan penuh kepercayaan, kehidupan yang berkelimpahan dan kehidupan yang seru. Hal ini yang menciptakan citra merek yang baik untuk keberlangsungan Janji Jiwa dalam menciptakan loyalitas terhadap konsumennya. Penelitian ini didasarkan oleh teori tingkat kecocokan dengan identitas social seseorang (*congruity*), yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kecocokan nilai seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu *brand*.

Dalam membangun komitmen dengan konsumennya, Janji Jiwa berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan baku yang fresh dan menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas kepada konsumennya agar menciptakan *customer brand engagement*. Contohnya dalam hari musik nasional, Janji Jiwa melakukan kampanye bersama dengan Joox musik untuk menciptakan playlist bertemakan “Kopi, Musik Cerita Jiwa”. Maka dalam penelitian ini menggunakan *customer brand engagement* karena menurut teori (Gong, 2018) dalam penelitiannya mengenai *online brand*, persepektif konsumen dapat membantu dalam berinteraksi dengan *brand*.



Gambar 1.1 Kopi Janji Jiwa x Joox

Sumber: <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/8/JANJIIWAXJOOX>

Janji Jiwa juga melakukan kolaborasi sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan semangat untuk terus berinovasi bersama dengan merek Sage Footwear yang ingin mengajak para pecinta sepatu untuk sama-sama turut andil

dalam menjaga bumi supaya menjadi lebih baik. Masih mengambil tema yang sama, Sage Footwear menggandeng Janji Jiwa, untuk menghadirkan sebuah gebrakan dalam wujud sepatu lokal pertama yang berbahan dasar ampas kopi. Ampas kopi dari Janji Jiwa yang dimanfaatkan ulang untuk menjadi pewarna sepatu merupakan wujud nyata dari kampanye #LangkahSejiwaUntukBumi.

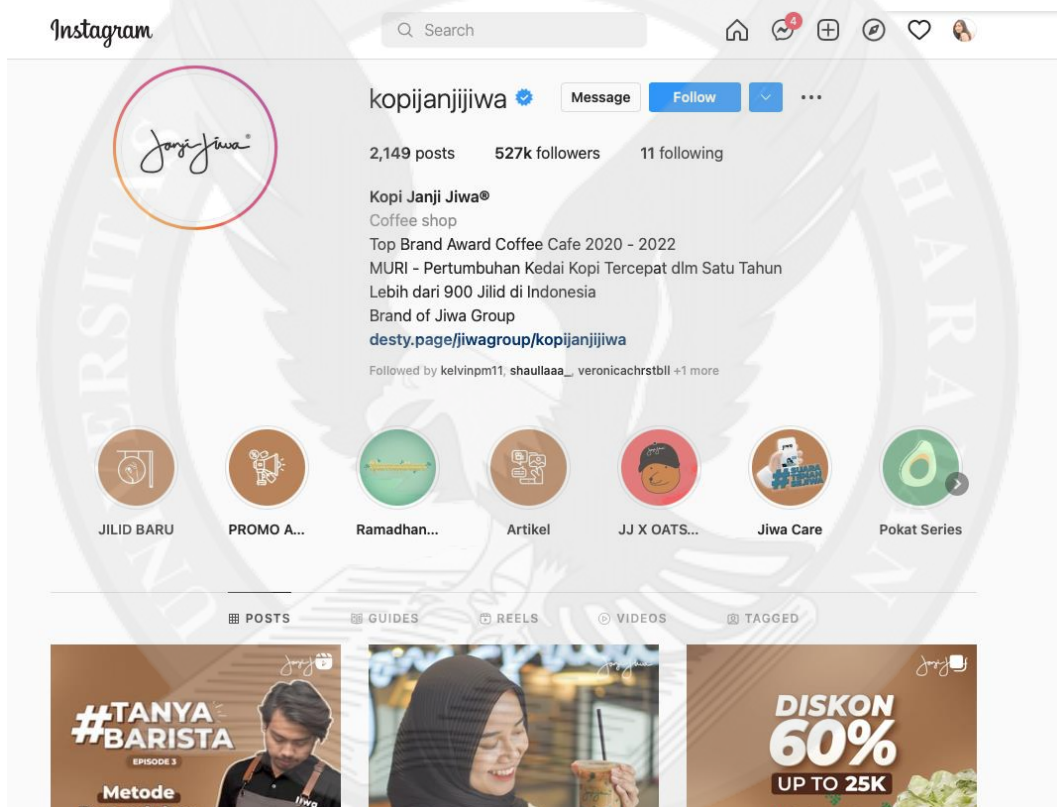


Gambar 1.2 Janji Jiwa x Sage

Sumber: <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/43/JANJIIWAXSAGEFOOTWEAR>

Maka yang menjadi tingkat kesuksesan Janji Jiwa sehingga dapat menjual lima juta gelas kopi per bulan didukung oleh strategi marketing yang handal. Salah satu strategi tersebut dilakukan melalui kolaborasi. Janji Jiwa bekerja sama dengan deretan *brand* besar untuk meningkatkan *exposure* di pasar. Janji Jiwa menggandeng *brand* dari sektor *Food and Beverage* (F&B), seperti Milo, Sasa, Oreo, hingga *brand* kecantikan, Benefit. Tidak hanya itu, Janji Jiwa juga berkolaborasi dengan tokoh komik, Gundala. Berbagai inisiatif ini diimbangi dengan strategi marketing lainnya. Salah satunya Janji Jiwa menggunakan

platform Instagram (@kopijanjiwa) sebagai salah satu cara supaya konsumen dapat melakukan identifikasi konsumennya. Salah satu cara yang digunakan dengan menggunakan *influencer* untuk membuat *campaign marketing* supaya menciptakan hubungan yang tepat kepada setiap konsumen melalui jaringan sosial media. Hal yang dilakukan oleh Janji Jiwa ini, merupakan cara yang tepat dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* karena konsumen dapat menjalin hubungan dan berinteraksi langsung melalui sosial media.



Gambar 1.3 Instagram Janji Jiwa

Sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa/>

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan berdasarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* yang dipengaruhi oleh jumlah penerimaan (Jamal & Goode, 2001). Salah satu kunci keberhasilan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah memiliki konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, hal ini akan

menjadi aset jangka panjang untuk perusahaan. Loyalitas konsumen juga dipandang penting untuk membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk memenangkan kompetensi pasar. Memahami perbedaan kebutuhan pelanggan, selera, persepsi kualitas dan layanan, yang semuanya dapat mengarah pada loyalitas merek, memiliki implikasi mendalam bagi para praktisi di industri kopi. Dampak yang dapat dilihat secara tidak langsung di mata pelanggan. Perspektif atau persepsi pelanggan meliputi persepsi terhadap lingkungan, pelayanan, produk dan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan dari pembahasan diatas *value congruity*, *customer brand identification*, *customer brand engagement*, *affective brand commitment*, dapat *brand loyalty* sehingga pada penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Analisis Pengaruh *Value Congruity*, *Customer Brand Engagement*, *Customer Brand Identification*, dan *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* Kedai Kopi: Janji Jiwa Pada Generasi Z di Kawasan Jakarta”

1.2 Masalah Penelitian

Salah satu kunci dalam keberhasilan sebuah *brand* adalah dengan menciptakan strategi yang tepat untuk menciptakan nilai, melakukan identifikasi konsumen, melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga menciptakan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Adanya penurunan yang terjadi terhadap kopi Janji Jiwa berdasarkan Top Brand Index, membuat Janji Jiwa harus mempunyai strategi yang tepat untuk dapat tumbuh dan bersaing lebih handal lagi untuk

memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk memenangkan loyalitas konsumen. Janji Jiwa harus menetapkan bagaimana strategi agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan banyak kedai kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Fore, dan Kopi Kulo yang cenderung menawarkan kopi dengan standar rasa yang sama dan juga dengan harga yang tidak jauh berbeda. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada kedai kopi Janji Jiwa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan diteliti akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *value congruity* berpengaruh positif terhadap *customer brand identification* pada Janji Jiwa?
2. Apakah *value congruity* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* pada Janji Jiwa?
3. Apakah *value congruity* berpengaruh positif terhadap *affective brand commitment* pada Janji Jiwa?
4. Apakah *customer brand identification* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* pada Janji Jiwa?
5. Apakah *customer-brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa?
6. Apakah *customer-brand identification* berpengaruh positif terhadap *affective brand commitment* pada Janji Jiwa?

7. Apakah *affective brand commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa?
8. Apakah *customer-brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa?
9. Apakah *customer-brand identification* memediasi hubungan antara *value congruity* dan *customer-brand engagement*, *value congruity* dan *affective brand commitment*, *value congruity* dan *brand loyalty* pada Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *value congruity* terhadap *customer brand identification* pada Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *value congruity* terhadap *customer brand engagement* pada Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *value congruity* terhadap *affective brand commitment* pada Janji Jiwa.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *customer brand identification* terhadap *customer brand engagement* pada Janji Jiwa.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *customer-brand identification* terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *customer-brand identification* terhadap *affective brand commitment* pada Janji Jiwa.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *affective brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *customer-brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada Janji Jiwa.
9. Untuk mengetahui apakah *consumer-brand identification* memediasi hubungan antara (a) *value congruity* dan *customer-brand engagement*, (b) *value congruity* dan *affective brand commitment*, (c) *value congruity* dan *brand loyalty* pada Janji Jiwa.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai apa saja yang mempengaruhi *Value Congruity*, *Customer Brand Engagement*, *Customer Brand Identification*, dan *Affective Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* produk Janji Jiwa serta juga diharapkan sebagai wadah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan secara teori.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini berfungsi sebagai bahan masukan kepada *brand* Janji Jiwa untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

- b) Bagi perusahaan Janji Jiwa, penelitian ini berguna untuk memberikan saran untuk menyusun strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan profitabilitas konsumen.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi dalam bidang akademik apabila peneliti selanjutnya akan meneliti suatu permasalahan dengan fokus *brand loyalty* dalam industri kedai kopi.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai teori dan variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian serta model penelitian. Teori yang dibahas adalah *Value Congruity*, *Customer Brand Engagement*, *Customer Brand Identification*, dan *Affective Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis mengemukakan tentang objek penelitian dan metode-metode yang digunakan dalam melakukan penelitian oleh penulis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.