

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera perkembangan pada era sekarang ini kebutuhan dan life style masyarakat dalam perkembangan zaman saat ini sangatlah beragam. Kebutuhan manusia salah satunya food and beverage. Perkembangan usaha food and beverage sangatlah pesat di Indonesia karena meningkatnya penduduk diindonesia sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi pada food and beverage yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan industri coffee shop sudah sangat pesat. Coffee shop saat ini telah menjadi life style bagi sebagian masyarakat diindonesia khususnya di ibukota Jakarta. Dengan menampilkan suasana coffee shop yang unik. masyarakat jadi nyaman berada di coffee shop tersebut dan tertarik untuk membeli makanan dan minuman di coffee shop tersebut.

Fore Coffee adalah salah satu merek kopi lokal di Indonesia yang terkenal dengan konsep kopi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Fore Coffee sudah terdapat di sejumlah kota besar di Indonesia contohnya Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, dan Surabaya. Kehadiran Fore Coffee memberikan pilihan alternatif bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan konsep yang lebih modern dan berkesan.

Tabel 1. 1

Beberapa Coffee Shop di wilayah Cipete Jakarta Selatan

Nama Coffee Shop	Rating	Lokasi
Kopi Fore cipete	4,8	Jl Cipete Raya No. 2A
Kopi Titik Temu	4,7	Jl Cipete Raya No. 37
Kopi Dua	4,6	Jl Cipete Raya No. 66
Kopi Stuja	4,7	Jl Cipete Raya No. 18-19
Kopi Soe	4,7	Jl RS. Fatmawati No. 37

Sumber : aplikasi gojek (gofood)

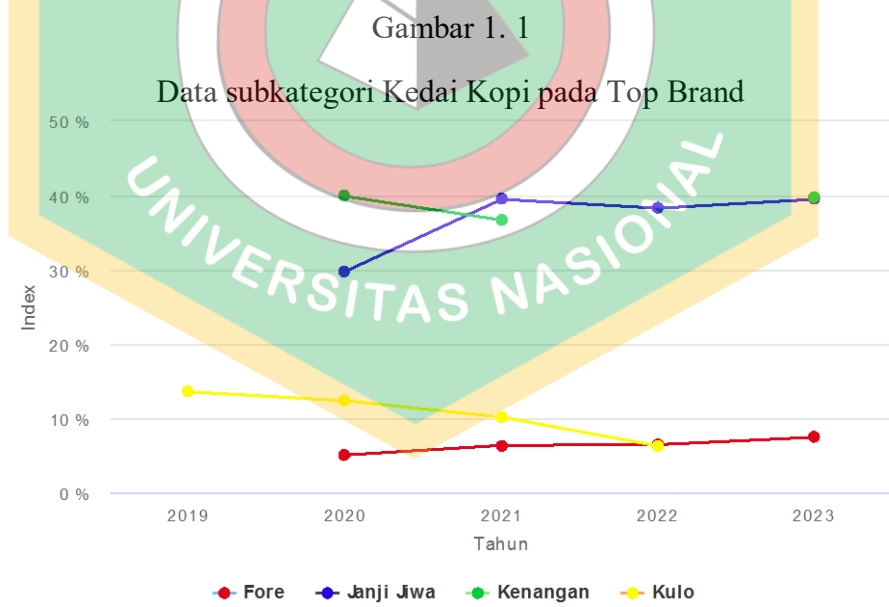
Tabel 1.1 menunjukkan beberapa coffee shop yang berada diwilayah Cipete terdapat penilaian (rating) pelanggan terhadap coffe shop diatas. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Fore Coffee Cipete merupakan coffee shop

dengan penilaian tertinggi yaitu sebesar 4,8 pada aplikasi gojek (gofood). Sedangkan kopi dua menduduki peringkat terbawah diantara coffee shop diatas. Pesaing utama pada coffee shop fore adalah titik temu coffee, stuja coffee dan kopi soe ketiga coffee shop tersebut memiliki rating yang sama.

Dalam membangun bisnis, brand awareness sangatlah penting bagi perusahaan. Apakah cukup banyak orang yang sudah mengenal merek tersebut untuk membuatnya menonjol dari para pesaing dan memenangkan hati pelanggan.

Brand awareness ialah kecakapan atau kesanggupan merek untuk tetap ada pada pikiran konsumen agar konsumen dapat mudah mengenali produk tersebut. Brand awareness sangatlah penting karena merupakan salah satu dari metode pemasaran bagi para pebisnis. Hal ini dimaksudkan agar dengan meningkatkan *brand awareness*, pelanggan dapat mengenali produk dengan mudah dan cenderung untuk membelinya.

Fore Coffee adalah salah satu merek kopi lokal di Indonesia yang terkenal dengan konsep kopi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam upaya membangun citra merek yang baik, Fore Coffee berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen yang unik.



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1. 2

Data subkategori Kedai Kopi pada Top Brand

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Fore	-	5.10	6.40	6.50	7.50
Janji Jiwa	-	29.80	39.50	38.30	39.50
Kenangan	-	39.90	36.70	-	39.70
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	

Sumber : Sumber : Top Brand Award

Fore Coffee membangun brand awareness yang kuat melalui berbagai kegiatan promosi seperti pemasaran melalui media sosial, program loyalty, dan berbagai kegiatan komunitas. Fore Coffee juga mengedepankan desain produk yang menarik dan modern sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan membangun brand awareness yang kuat, Fore Coffee berhasil mewujudkan loyalitas konsumen dan menaikkan kepercayaan pelanggan pada produk yang dibagikan. Brand awareness yang baik juga memungkinkan Fore Coffee untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin marak di Indonesia

Faktor lain yang menimbulkan pengaruh keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan barang yang tersedia. Pelanggan mungkin akan lebih puas dan loyal terhadap merek ketika mereka membeli barang berkualitas tinggi.

Selain itu, harga ialah salah satu faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk atau *product quality* ialah ditentukan oleh seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan klien yang dinyatakan atau yang sebenarnya. Ikatan yang kuat dengan perusahaan akan tercipta dari motivasi pelanggan yang disebabkan oleh kualitas yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2016). Seiring berjalannya waktu, kualitas produk ini memberikan

kemungkinan untuk perusahaan menelaah permintaan dan keinginankonsumennya.

Fore Coffee adalah salah satu merek kopi lokal di Indonesia yang terkenal dengan konsep kopi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam menghadirkan produk kopi, Fore Coffee mengutamakan kualitas biji kopi yang dihasilkan oleh petani lokal. Fore Coffee memastikan bahwa biji kopi yang digunakan berkualitas tinggi dan diproses dengan cara yang benar untuk menghasilkan cita rasa yang unik dan berkualitas.

Fore Coffee juga memastikan bahwa produk kopi yang dijual tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, Fore Coffee memilih bahan yang berkualitas tinggi dan masuk dalam standar kesehatan dan keamanan.

Dengan menghadirkan produk kopi berkualitas, Fore Coffee berhasil membangun reputasi sebagai merek kopi yang berkualitas dan terpercaya di Indonesia. Konsumen yang mencari kopi dengan kualitas terbaik dapat mempercayakan produk Fore Coffee sebagai pilihan mereka.

Keunggulan layanan, atau mencocokkan keinginan dan harapan pelanggan dengan penyampaian yang luar biasa untuk menyeimbangkan harapan konsumen, adalah apa yang dimaksud oleh penyedia layanan ketika mereka berbicara tentang kualitas layanan.

Pelayanan merupakan tugas utama yang harus dilakukan dengan baik oleh setiap karyawan yang bersinggungan langsung oleh pelanggan pada setiap perusahaan. Dengan menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Pembelian berulang dimaksudkan untuk menentukan apakah Fore Coffee memberikan kualitas layanan yang tinggi sama seperti keinginan yang dipunyai konsumen.

Kualitas layanan adalah hal yang menarik dan diverifikasi dengan berbagai dimensi serta indikator yang dapat beragam bagi setiap individu yang terlibat dalam penyediaan layanan.

Menurut (Gunawan & Prasetyo, 2020) kualitas pelayanan berhubungan dengan kecakapan seorang pebisnis untuk menyuguhkan apa yang terbaik untuk

konsumennya sehingga berdampak langsung bagi citra perusahaannya dan pada akhirnya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Dengan didasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Fore Coffee di Jakarta)**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Fore Coffee Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Fore Coffee Jakarta Selatan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Fore Coffee Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Jakarta Selatan

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang baik bagi secara teoritis maupun bagi kepentingan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya pengetahuan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Disusunnya penelitian ini, diharapkan bisa membagikan manfaat bagi penulis untuk diterapkan ilmu yang sudah didapatkan penulis selama berkuliah di perguruan tinggi Universitas Nasional. dan diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis berikutnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa dibuat sebagai bahan acuan untuk peneliti di kemudian hari, dan juga bisa menaikkan pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty*

c. Bagi Mahasiswa

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan bagi mahasiswa serta diharapkan bisa dijadikan acuan untuk penelitian di kemudian hari.

