

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kopi memiliki peran yang krusial terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kopi telah berkontribusi sebagai pendorong pendapatan petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, hingga penyedia lapangan pekerjaan melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, serta perdagangan ekspor dan impor.

Guna memaksimalkan potensi dari industri kopi, Pemerintah terus berupaya mendukung perbaikan tata kelola hulu, tata kelola kelembagaan petani, serta tata kelola pasca panen guna meningkatkan produktivitas, brand, hingga standar pengemasan dalam rangka memasuki pasar global.

Fenomena munculnya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri.

Fenomena ini erat kaitannya *trend* nongkrong di *coffee shop* oleh berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan, minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup “*No coffee, no workee*”.

Ketatnya persaingan *coffee shop* ditunjukkan dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang menyajikan produk yang sama namun terdapat perbedaan kualitas pelayanan, lokasi, persepsi harga dan promosi untuk masing-masing bisnis kuliner. Untuk menghadapi ketatnya persaingan tersebut, maka *coffee shop* perlu menjaga loyalitas para pelanggannya.

Pelanggan yang loyal cenderung kurang terpengaruh oleh tawaran pesaing. Menurut (Tjiptono, 2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Salah satu brand pendatang baru dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep fresh to cup dengan tagline kopi

dari hati. Hingga saat ini Kopi Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di Indonesia. Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu 1 tahun dan berhasil memperoleh rekor MURI tahun 2019. Kopi Janji Jiwa sebagai sebuah perusahaan yang bereguk dibidang industri makanan dan minuman tentunya memiki banyak pesaing dalam usahanya, seperti Kenangan, Kulo, dan Fore. Berikut merupakan data Top *Brand Index* kedai kopi tahun 2021 hingga 2022 yang tersaji dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Fase 1 2022 & 2021

Brand	Tahun 2021	Tahun 2022
Kopi Kenangan	37.7%	42.6%
Janji Jiwa	39.5%	38.3%
Kulo	12.4%	10.2%
Fore	6.4%	6.5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Janji Jiwa menempati posisi no 2 namun mendapat penurunan nilai Indeks Fase I Tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebesar 1,2%. Artinya terdapat pelanggan Janji Jiwa yang berpindah ke merk kopi lain seperti Kopi Kenangan yang mengalami peningkatan sebesar 4,9%. Artinya terdapat masalah dalam loyalitas pelanggan yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Generasi X dan Y memiliki nilai, karakteristik, dan perilaku yang berbeda sehingga untuk mendapatkan loyalitas dari kedua generasi ini diperlukan strategi marketing yang mampu memahami karakteristik konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Simamora, 2001) yaitu Karakteristik pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang mana setiap pelanggan memiliki karakteristik penilaian yang berbeda-beda. Kesukaan pelanggan terhadap merek dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Cokki, 2021) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen memiliki pengaruh yang positif, secara statistik tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat celah (*research GAP*) berupa inkosistensi hasil penelitian terkait pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, solusi yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan menambah *variable intervening* berupa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel tersebut dipilih karena konsep loyalitas lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Selain itu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, 2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan yang baik, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan berkontribusi pada citra positif merek. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, kopi Janji Jiwa dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mencapai loyalitas yang berkelanjutan, dan menciptakan fondasi yang solid. (Guillén, 2019) Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen dapat membantu franchise mempertahankan pelanggan setia dan juga meningkatkan pangsa pasar.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Menurut (Suwarno, 2019) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kautsar, 2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen. Pentingnya pemahaman terhadap karakteristik konsumen ini dapat membantu produsen atau penjual untuk merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Pesan iklan dan kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan nilai dan keinginan konsumen yang ingin ditargetkan. Saat konsumen melakukan penentuan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Hikmawati, 2016) dan (Sofuwani, 2015). Karakteristik konsumen ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi/ personal dan faktor psikologis (Armstrong, 2008) Beberapa faktor tersebut mempunyai pengertian bahwa ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan tentang keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka faktor-faktor tersebut (faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis) yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Nurrahmi, 2015)

Dengan memahami karakteristik konsumen dan memenuhi harapan mereka, kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan basis pelanggan yang konsisten. Jika kopi Janji Jiwa mampu memberikan nilai yang konsisten, pelanggan cenderung tetap setia meskipun ada alternatif di pasaran lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Peran Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Kota Depok”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa?
7. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui keputusan pembelian?
8. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan?
10. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
4. Untuk menganalisa pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.
5. Untuk menganalisa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
6. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.
7. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui keputusan pembelian.
8. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui kepuasan pelanggan.

9. Untuk menganalisa pengaruh karakteristik konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
10. Untuk menganalisa pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa melalui kepuasan pelanggan.

2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan nilai Top Brand Index dan memenangkan persaingan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya terkait keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

