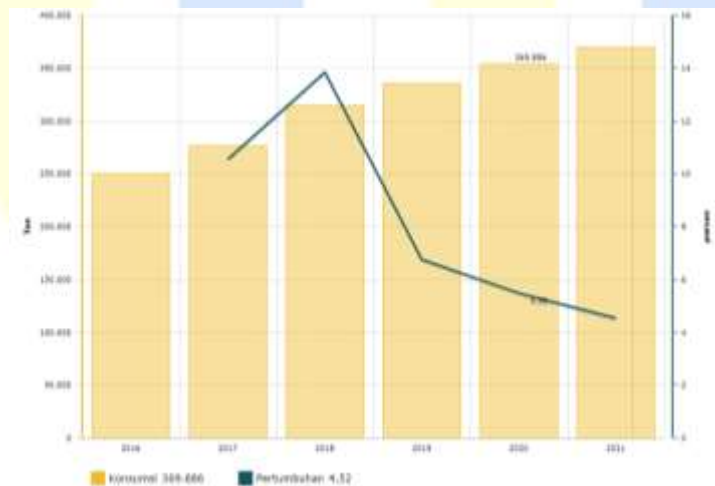


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang, kompleks, dan tidak pasti sehingga memicu para pengelola usaha untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi. Sebagai salah satu Negara berkembang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk dimasuki pelaku usaha yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya. Warung kopi dengan bentuk kedai kopi (*coffeeshop*) memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Pernyataan tersebut didukung oleh data konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 – 2021
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia paling tinggi berada sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2018. Tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat menjangkau 13,83% atau sebesar 314 ton. Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2021, secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall.

Salah satu kedai kopi yang tengah populer di para pecinta kopi adalah Kopi Janji Jiwa. *Coffee Shop Janji Jiwa* merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Indonesia. Janji Jiwa adalah kopi asli Indonesia yang dimiliki oleh PT. Luna Narayan Boga dimana pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan sebagai pemilik bisnis pada tahun 2018. Kedai kopi Janji Jiwa sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau, mempunyai banyak varian rasa, mengedepankan kualitas produk dan menciptakan inovasi serta selalu mementingkan kepuasan pelanggan (Ali, Mandei dan Rumagit, 2020:185).

Janji Jiwa merupakan salah satu brand kopi lokal yang terhitung telah memiliki kurang lebih 900 jilid (sebutan untuk outlet Kopi Janji Jiwa) yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut “Jilid” pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan. Dengan value “A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners, and A Cup for the People”, Janji Jiwa dipercaya sebagai satu-satunya kedai kopi lokal yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019 dan Top Brand di tahun 2020 & 2021.

Mengadopsi konsep fresh-to-cup, Janji Jiwa menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dengan citra rasa klasik yang mengutamakan kualitas. Janji Jiwa memakai biji langsung dari petani yang diproses secara teliti, untuk kemudian dipanggang dengan standar internasional oleh roaster Janji Jiwa yang berkompeten, menjadikan setiap gelas Janji Jiwa selalu memiliki citra rasa yang konsisten. Untuk informasi lebih lanjut mengenai Kopi Janji Jiwa, silahkan mengunjungi akun Instagram @kopijanjiwiwa.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022		
KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.2 Kategori Kedai Kopi Fase 1 2022

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Dari gambar di atas, bersumber dari topbrand-award.com dapat dilihat posisi Kopi Kenangan berada di posisi pertama dengan persentase 42,6%. Sedangkan Janji Jiwa berada di posisi kedua dengan persentase 38,3%. Persaingan sangat sengit antar kedua kedai kopi tersebut dengan selisih 4,3%. Hal tersebut dapat dipersepsikan bahwa brand Kenangan lebih dikenal masyarakat daripada dengan Janji Jiwa. Selain itu, peneliti melihat bahwa perlu adanya hal yang kuat dalam membedakan kedai kopi Janji Jiwa dengan kedai kopi lain yang ada di Indonesia khususnya di Kabupaten Grobogan. Perlu adanya strategi pemasaran yang baik, dalam memaksimalkan potensi pasar yang ada bagi *Coffee shop* Janji Jiwa.

Tabel 1.1
Kedai kopi dengan rating terbaik di Kabupaten Grobogan

Peringkat	Kedai Kopi	Skor
1	Black House Coffe	4.9/5
2	Kopi Dari Hati	4.9/5
3	Kopi Noctic	4.9/5
4	Kopi Janji Jiwa	4.8/5
5	Kedai Cangkir	4.8/5

Sumber: Grabfood (2022)

Berdasarkan tabel di atas yang dilansir dari Grabfood per tanggal 28 April 2022, Kopi Janji Jiwa berada di posisi ke-4 sebagai 5 tempat minuman es kopi dengan rating atau penilaian terbaik di Grabfood wilayah Grobogan. Skor tersebut dilihat dari kualitas layanan, segi rasa, suasana, harga dan kebersihan. Persepsi konsumen terhadap rasa, suasana, harga pelayanan dan kebersihan di Janji Jiwa walaupun skornya baik tapi masih kalah dengan para pesaingnya.

Kedai kopi Janji Jiwa di Grobogan hanya memiliki 1 outlet yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk Selatan RS permata Bunda No.43C Grobogan Jawa Tengah.

Brand kopi yang dikembangkan oleh Billy Kurniawan ini berhasil membuka gerai hingga 700 outlet, sejak kali pertama didirikan pada pertengahan 2018. Dengan brand Janji Jiwa yang semakin besar, saat ini rata-rata penjualan di setiap gerai sekitar 6.000 hingga 7.000 gelas per bulan atau secara keseluruhan mencapai 5 juta gelas per bulan.

Pemilihan kedai kopi Janji Jiwa Jilid 839 untuk diteliti, karena lokasi kedai yang mudah dijangkau, desain *take away* dan kafe serta rasanya yang khas, sehingga mampu menarik para pecinta kopi untuk terus membeli dan kualitas pelayanan yang ramah menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung. Kemudian untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh brand Janji Jiwa jilid 639 sehingga menjadi leader untuk market *coffee shop* di wilayah Kabupaten Grobogan.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Gelas Kopi Janji Jiwa Jilid 839

No	Periode	Jumlah Terjual (Gelas)
1	2 November 2021 – 2 Desember 2021	1.690
2	2 Desember 2021 – 2 Januari 2022	1.322
3	2 Januari 2022 – 2 Februari 2022	1.197

Sumber: Data Internal Kopi Janji Jiwa Jilid 839 Grobogan (2022).

Tabel di atas menunjukkan data penjualan per gelas dari Kopi Janji Jiwa Jilid 839 Grobogan pada periode 2 November 2021 sampai dengan 2 Februari 2022. Selama tiga bulan terakhir, terlihat pada periode 2 November 2021 – 2 Desember 2021 mendapat penjualan tertinggi yaitu 1.690 gelas. Namun pada periode 2 Januari 2022 – 2 Februari 2022 mengalami penurunan penjualan 1.197 gelas yang

terjual. Menurunnya jumlah gelas yang terjual pada periode tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri yang harus dilalui Kopi Janji Jiwa Jilid 839 Kabupaten Grobogan.



Gambar 1.3 Review Pelanggan
Sumber: Website Kopi Janji Jiwa, 2022

Berdasarkan *review* di atas terlihat bahwa pelayanan outlet Kopi Janji Jiwa sangat memuaskan, mulai dari karyawan yang ramah dan cekatan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama atas pesannya. Begitupun dengan kualitas rasa kopi yang dijual dirasa enak dan tidak mengecewakan bagi para pelanggan.

Pada kenyataannya tidak semua kedai kopi memperhatikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena tempat kedai kopi yang kurang menarik, rasa kopi kurang bervariasi, kualitas produk yang kurang baik, atau harga yang kurang terjangkau bahkan kualitas layanan yang kurang dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen pun menurun. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas utama dalam pemasaran karena sebagai penentu penjualan berulang yang

signifikan, kata-kata positif dari mulut ke mulut akan membuat pelanggan di kedai kopi semakin meminatinya. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Laila, Rachma dan Priyono, 2017:127).

Keller & Kotler (2018:138) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara pengusaha dan konsumen menjadi erat. Apabila seorang konsumen puas terhadap produk maupun jasa tersebut, maka akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk. Sebaliknya, jika perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk ditempat tersebut.

Ali, Mandei dan Rumagit (2020) melakukan penelitian terkait analisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Jalan 17 Agustus di Kota Manado dilihat dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan rata-rata berada pada kriteria kepuasan terhadap angka indeks kepuasan konsumen sebesar 78,50 persen. Kepuasan konsumen terutama karena produk kopi soul promise memiliki banyak varian rasa dan terus diperbarui setiap 3 bulan sehingga konsumen tertarik untuk kembali dan membeli kembali produk.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap

konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan (Wingsati dan Prihandono, 2017:196).

Rahmawati (2016:115) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan para konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik untuk pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada konsumen untuk merasakan kepuasan atau tidak yang akan berpengaruh positif pada bisnis.

Selain itu, salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan citra merek (*brand image*) yang positif dan baik di mata konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Baik buruknya kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Merek yang baik akan memicu konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek produk

maupun jasa. Ketika merek sudah terbangun pada benak konsumen, kemungkinan konsumen akan membeli lagi pada produk yang sama dengan merek yang sama (Irfan *et al.*, 2021:88).

Pada umumnya kebiasaan di dalam sebuah keluarga yang masih kental di Indonesia adalah memasak sendiri segala kebutuhan pangan. Namun dengan segala pengaruh budaya luar yang masuk, hal ini mempengaruhi pula pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Gaya hidup atau *lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu. Perilaku seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat, terutama yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya (Fatimah, Rosliana dan Sulistiani, 2013:2).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yugantara (2021) menunjukkan gaya hidup ngopi telah menjadi tren di masyarakat Kota Malang saat ini, sehingga untuk sebagian masyarakat ngopi merupakan gaya hidup baru yang didalamnya terdapat perilaku konsumsi atas simbol dan tanda sebagai representasi diri. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa aspek yang sesuai dengan konsep mengenai perilaku konsumsi yakni subjek memiliki kecenderungan membeli komoditas tidak berdasarkan kebutuhan (*need*), melainkan membeli komoditas berdasarkan pada hasrat (*desire*) untuk memenuhi kebutuhan atas simbol dan tanda. Secara emosional, subjek memiliki tujuan untuk memperoleh prestise, menjaga images, serta meningkatkan kepercayaan diri. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi logika konsumsi masyarakat yaitu kelompok pertemanan, trend budaya, promo-

promo yang menarik, dan sensibilitas yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu brand atau simbol.

Research gap pada penjelasan mengenai kepuasan konsumen ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ivana *et al* (2019) menyatakan bahwa terdapat tidak memiliki hubungan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Dimiyati & Subagio tahun 2016 menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek yang diteliti oleh Setyowati & Wiyadi (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertentangan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Suryowati (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait gaya hidup yang dilakukan oleh Wingsati & Prihandono (2017) dan Ivana *et al.*, (2019) menunjukkan gaya hidup memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Surachaikulwattana (2019) gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang diteliti oleh Ahmad *et al* (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan dan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Luthfia (2015) menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan tidak memiliki hubungan terhadap minat beli ulang.

Penjelasan terkait citra merek terhadap minat beli ulang didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Miranda & Nurdasila (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian Fajriana & Rusdi (2020) bertentangan dengan hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa terdapat tidak terdapat hubungan langsung terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menyatakan bahwa citra merek yang telah baik akan berpengaruh juga terhadap minat pembelian ulang pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada pelanggan.

Penjelasan tentang kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang oleh hasil penelitian yang dilakukan Febrini, Retno, dan Misbahul (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishmael dan Rebecca (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak dapat memediasi terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang dan *research gap* serta fenomena yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan”. Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, gaya hidup, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini terdapat batasan-batasan agar penelitian berfokus pada objek tertentu dan terarah serta tidak menyimpang dari permasalahan. Maka penelitian ini berfokus pada ruang lingkup penelitian, antara lain:

- 1.2.1. Obyek dalam penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.2.2. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, gaya hidup dan citra merek.
- 1.2.3. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.
- 1.2.4. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang.
- 1.2.5. Responden dalam penelitian adalah pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 639 Kabupaten Grobogan.
- 1.2.6. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Brand Kopi Janji Jiwa peringkat kedua dalam top brand fase 1 tahun 2022 di bawah kopi Kenangan.
- b. Kopi Janji Jiwa Jilid 639 Kabupaten Grobogan mengalami penurunan penjualan pada periode 2 Januari 2022 – 2 Februari 2022 selama tiga bulan terakhir yakni hanya 1.197 gelas yang terjual.
- c. Perlunya strategi pemasaran Kopi Janji Jiwa Jilid 639 di kabupaten Grobogan karena adanya penurunan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu untuk penelitian selanjutnya memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruhnya kualitas layanan, citra merek dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan informasi kepada pengusaha kedai Kopi Janji Jiwa Kabupaten Grobogan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dengan memperhatikan aspek kualitas layanan, citra merek dan gaya hidup pelanggan.

