

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan antar dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya. Sebab persaingan bisnis yang ketat dalam industri produk serta jasa, industri memerlukan keahlian untuk menghasilkan suatu yang berbeda yang membedakan dirinya dari para pesaingnya (Ismuroji et al., 2023). Salah satu yang banyak menghadapi persaingan bisnis merupakan coffe shop. Tradisi minum kopi tidak hanya dilestarikan di hati para pecinta kopi melainkan telah jadi style hidup banyak warga (Ismuroji, *et al*, 2023) Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2017) Peningkatan persaingan global serta pergantian kebutuhan pelanggan, orientasi pasar sangat berarti untuk industri (Rokhman, 2019). Orientasi pasar adalah bentuk strategis industri yang diperoleh secara internal serta data eksternal serta menyebarkannya ke segala industri. Memandang orientasi pasar selaku proses pengumpulan data secara strategis serta menyebarkannya ke segala industri. Segala proses ini memerlukan komitmen serta koordinasi organisasi (Prifti, 2017).

Bersamaan dengan pertumbuhan dunia usaha yang sangat kilat banyak sekali bermunculan produk benda serta jasa yang menawarkan bermacam kelebihan serta keunikan yang mereka memiliki dari produk serta jasa tersebut. Dampaknya membuat para konsumen memiliki banyak opsi dalam memastikan produk benda serta jasa yang di tawarkan oleh produsen. Menurut (Abadi & Priscilla, 2015) Mengonsumsi kopi di Indonesia terus bertambah. Ini dikira selaku kesempatan bisnis yang sungguh- sungguh serta alibi timbulnya kedai kopi di Indonesia, bukan semata- mata menggunakan kopi

selaku benda komoditas, dengan terus menjadibanyaknya kedai kopi yang tersebar di pasaran, persaingan di industri ini terus menjadi ketat. Tiap kedai kopi berupaya buat jadi bersaing bersumberpada hal- hal yang berbeda cocok dengan kepribadian tiap kopi. Menurut (Ayu, 2022). Perihal ini diakibatkan meningkatnya atensi membeli kopi di golongan warga anak muda serta berusia. Pengolahan kopi dikala ini hadapi pertumbuhan yang sangat pesat pengembangan, semacam komposisi kopi serta bermacam rasa yang berganti. Salah satu dampak dari globalisasi merupakan kalau produsen minuman kopi termotivasi buat menghasilkan perihal baru serta unik, perihal terus supaya menghasilkan keunggulan sertasanggup bersaing dengan pasar coffee shop di Indonesia. (Kotler & Keller, 2021)mendefinisikan keunggulan kompetitif selaku keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik lewat harga yang lebih rendah ataupun dengan sediakan lebih banyak khasiat yang menunjang pemasukan harga lebih mahal.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, ketika kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut (Yunika & Abror, 2022) Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang setia akan selalu membeli dan menggunakan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika mereka puas dengan kinerja perusahaan, loyalitas akan terjadi dibuat (Ratnasari, 2022). Tidak hanya itu, loyalitas konsumen hendak menghasilkan konvensi untuk konsumen buat terus membangun ikatan jangka panjang dengan industri. Timbulnya permasalahan dalam loyalitas pelanggan merupakan sebab konsumen kepuasan, citra merk serta keterlibatan konsumen. Kepuasan pelanggan pulaiadalah penanda loyalitas pelanggan serta memanglah demikian

memikirkan kalau bila pelanggan puas hingga pelanggan tentu hendak setia pada merk tertentu. Namun konsep ini mempunyai sudah diuji dalam riset ini secara langsung ataupun tidak langsung. Tetapi lewat riset lebih dahulu ditemui pelanggan tersebut kepuasan salah satu alibi utama pelanggan buat setia pada merk ataupun perusahaan (Sankpal & Upamannyu, 2018).

Berikutnya kepuasan konsumen pula ialah perihal yang wajib diutamakan oleh industri demi keberlangsungan usahanya. Buat penuh kepuasan konsumen, kedai kopi janji jiwa senantiasa mencermati factor- faktor bauran pemasaran semacam mutu produk serta harga yang di tawarkan supaya bisa bermutu. Industri pula wajib menolong buat menunjang kepuasan konsumen. Bila produk yang ditawarkan serta merk industri tidak bagus hingga kepuasan pelanggan tidak hendak optimal. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen sehabis merasakan antara apa yang diterimanya dengan harapannya ia mau (Arif & Syahputri, 2021). Pelanggan hendak merasa puas bila nilai yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut bisa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Perihal ini pula dikira sangat berarti oleh kedai kopi janji jiwa sehingga butuh dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para konsumen serta selaku bawah dalam menggapai kemajuan usaha. Tidak hanya itu bagi riset yang dicoba oleh (S.-H. Kim et al., 2016) menampilkan kalau kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakter. Kepuasan merupakan perasaan bahagia ataupun pilu seorang sehabis menyamakan kesan kinerja ataupun hasil produk dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari menyamakan kinerja aktual yang dialami serta dibayar oleh pelanggan saat sebelum serta setelah pembelian (Yunika & Abror, 2022). Meningkatnya pendirian cafe serta kedai di bermacam tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memanglah pula bertambah. Pada dikala ini cafe serta kedai telah jadi bagian yang tidak dapat

terpisahkan dari kehidupan manusia, dampaknya keberadaan cafe serta kedai telah jadi kebutuhan. Perihal ini terjalin sebab terus menjadi besar kegiatan kerja yang padat menyebabkan banyak warga yang menghabiskan waktunya diluar.

**Tabel 1. 1** Data Produksi Kopi Indonesia (ribu ton)

	2020	2021	2022
Pertumbuhan Sumber Produksi Kopi di Indonesia	762,4	786,2	794,8

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahun produksi kopi di Indonesia terus meningkat. Produksi tahun 2020 sekitar 762,4 ribu ton, tahun 2021 sebanyak 786,2 ribu ton, atau meningkat 3,12 persen, dan tahun 2022 sekitar 794,8 ribu ton atau meningkat 1,09 persen dibandingkan tahun 2021. Produksi kopi ini juga menandakan konsumsi kopi yang tinggi. Menurut *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCIA, 2018)*, hinggaakhir 2019 pertumbuhan *Coffeshop* diprediksi mencapai 15% - 20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8% - 10%, sedangkan kontribusi *Coffeshop* terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25% - 30%. Apalagi untuk para anak-anak muda sekarang *Coffeshop* menjadi tempat yang nyaman untuk nongkrong dan membuat tugas kuliah maka dari itu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan bisnis (Ratnasari, 2022) . Eksistensi produsen *Coffeshop* dengan berbagai merek seperti Kopi lain hati, starbuck, exelso, maxx coffe, dan lain-lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang menerima akan produk tersebut dalam kebutuhan mereka dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar kentaldengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk yang ditawarkan pada konsumen (Firdayulia & Telkom, 2021). Kopijanji jiwa adalah salah satu kedai kopi yang telah memiliki merek

yang mapan dan menjadi akrab di hati konsumen. Kopi janji jiwa mudah merupakan nama merek yang mudah di kenal oleh semua kalangan masyarakat, citra merek kopi lain hati adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk membeli dan mengkomsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas. Produsen kedai kopi janji jiwa terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Soedarsono et al., 2020).

Loyalitas konsumen sangat penting yang dijadikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai meski adanya pengaruh dan usaha pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat kedai atau cafe lain (Yunaida, 2017). Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga di pengaruhi oleh harga suatu produk. Citra merek produk juga dapat berpengaruh secara langsung kepada pelanggan (Ratnasari, 2022). Citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Yunika & Abror, 2022). Produk yang ditawarkan kedai kopi janji jiwa sangatlah enak. Konsumen merasakan loyal, bilamana sudah merasa puas dengan kualitas produk yang di berikan oleh kedai kopi janji jiwa dan sesuai dengan citra dan reputasi kedai kopi janji jiwa. Konsumen harus merasakan produk tersebut, merasa puas setelah membeli produk tersebut sehingga secara otomatis rasa loyal terhadap kedai kopi janji jiwa itu timbul. Pelanggan yang merasakan puas dengan produk, pada akhirnya tidak menjadikan masalah pada harga karena mereka juga mendapatkan produk yang enak dan merasa puas. Apabila suatu merek dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu memberikan kualitas terbaik disetiap pembeliannya, maka konsumen semakin yakin dan memilih kepercayaannya untuk merek tersebut dan bahkan konsumen menganggap merek tersebut adalah sebuah kebiasaan untuk diri pelanggan tersebut.

Dengan demikian loyalitas pelanggan dan citra merek akan mudah di bentuk karena

kepercayaan akan merek tersebut yang berpotensi menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Kekurangan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya dapat meneliti di kedai kopi janji jiwayang hanya berada di kota manado saja. Penelitian ini menggunakan replikasi modifikasi dari penelitian (S.-H. Kim et al., 2016), maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti model penelitian, variabel, obyek dengan (S.-H. Kim et al., 2016) Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini seperti subjek, penambahan variabel citra merek, dan jumlah responden. Perbedaan subjek penelitian ini pada penelitian (S.-H. Kim et al., 2016). Tujuan perbedaan subjek ini untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan kedai kopi Janji Jiwa.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena Semakin membumi citra merk pada kepribadian konsumen, maka semakin membumi pula kesesuaian konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap barang yang dibelinya sehingga hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan untuk terus menerus mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasa puas dengan yang diberikan pada Kopi Janji Jiwa, hal ini menimbulkan persaingan semakin meningkat diantara merek-merek kopi yang beroperasi dipasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap kesesuaian ?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kesesuaian ?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap kesesuaian.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kesesuaian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmu tentang loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh, kesesuaian, kepribadian dan citra merk

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah luas wawasan ilmupengetahuan.

b. Bagi perusahaan

Dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan dapat membangun loyalitas konsumen.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai syarat dalam menyelesaikan kuliah untuk menmepuh Gelar Sarjana Ekonomi.

