

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang diminati oleh para pelaku bisnis karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat membutuhkan pangan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007). Kopi adalah minuman populer di dunia. Kopi di Indonesia mulai dikenal sejak Belanda membawa kopi ke Malabar, India, ke pulau Jawa pada tahun 1696. Mereka membudidayakan tumbuhan kopi diperkebunan daerah Kedawung yang terletak di Batavia (Siregar, 2018).

Bisnis kopi telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya seukuran toko, tetapi konsep *coffee shop* yang menawarkan ruang yang nyaman bagi pelanggannya. Secara kuantitas, jumlah kafe telah banyak yang meracik kopi nya dengan ciri tersendiri. Namun pangsa pasar kopi di Indonesia semakin besar seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat, dan perubahan gaya hidup hemat tersebut meningkatkan nilai eceran kopi, menyebabkan kedai kopi di Indonesia semakin berkembang, saat ini kedai kopi di sekitar Jakarta terus berkembang, diperkirakan ada kurang lebih 1500 kedai kopi (Setyaningsih, 2018). Kusasi (2010) Kebiasaan meminum kopi ini tidak lepas dari globalisasi. Globalisasi dalam bidang ekonomi telah membuka peluang pengusaha asing untuk turut bersaing dalam bisnis di Indonesia. Pengusaha asing dan pengusaha lokal bersaing untuk konsumen lokal.

Kedai kopi merupakan tempat yang identik dengan suasana nyaman yang dipenuhi meja dan kursi yang tertata rapi, menjual berbagai varian kopi, jajanan, dan diiringi musik yang membuat nyaman konsumen (Soekresno, 2002). Kedai kopi dulu dikategorikan ke

dalam restoran informal yang biasanya buka 24 jam dan sering dijumpai di hotel-hotel. Dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, kedai kopi saat ini menjual berbagai jajanan, minuman, menyediakan tempat bersantai, dan tidak lagi berada di hotel saja, tetapi di ruko dan mall. Konsep kedai kopi saat ini berbeda dengan kedai sebelumnya yang tujuan utamanya hanya menjual kopi, sedangkan kedai kopi kini menerapkan konsep yang sama dengan kafe (Cousins et al., 2002).

Konsep yang dipergunakan oleh pemasar kedai kopi majemuk, dari dekorasi yang unik, penyajian menu menarik, dan pelayanan yang mempunyai karakteristik spesial. Mayoritas pemasar kedai kopi masa kini, menggunakan grab & go yang menjadi fokus utamanya saat ini dimana konsumen bisa menikmati kopi karena simpel maka bisa sambil beraktifitas ataupun pembeli melalui *delivery* ojek online supaya mampu dinikmati di tempat yang diinginkan pada tempat kerja, maupun pada rumah. Konsumen yang menyukai konsep minuman bawa dan pulang adalah anak muda yang memiliki mobolitas tinggi. Cara ini merupakan pilihan terbaik diantara kesibukan untuk memenuhi kebutuhan meminum kopi dan tidak membutuhkan tempat yang luas. Berikut data Top Brand kategori kedai kopi yang berada di Indonesia pada tahun 2021:

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2021 Kategori Kedai Kopi

| Brand | TBI 2021 | |
|---------------|----------|-----|
| Janji Jiwa | 39,5% | TOP |
| Kopi Kenangan | 36,7% | TOP |
| Kulo | 12,4% | TOP |
| Fore | 6,4% | |

Sumber : www.topbrand.com, 2021

Berdasarkan gambar diatas melalui website top brand award, top brand menunjukkan bahwa produk Kopi Janji Jiwa sudah menjadi *Top of Mind, Top of Market*

Share, dan *Top of Commitment Share* di hati penikmat kopi lokal. Data yang diperoleh Top Brand berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia. Kopi Janji Jiwa ada diposisi pertama mengalahkan Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan Kopi Fore. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Janji Jiwa mengungguli pesaingnya. Dalam persaingan yang tergolong luas, dimana pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu penjualan Es Kopi Susu yang sangat disukai masyarakat terutama anak muda. *Brand* atau merek artinya galat satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan produk. Konsumen tertarik oleh brand tertentu sebab brand sukses umumnya membuktikan serta berkata karakteristik kepribadian berasal konsumen (Govers serta Schoorman, 2005). Maka dari itu, karakteristik kepribadian bisa membedakan suatu merk dengan merk lainnya.

Beberapa ahli juga menyarankan penggunaan kesesuaian diri sebagai sumber diferensiasi, mengungkapkan *branding* sebagai salah satu keunggulan kompetitif di industri kedai kopi (Jang, Kim, & Lee, 2015; Kang et al, 2012). Secara khusus, konsumen melihat tindakan mengunjungi merek kedai kopi sebagai bentuk ekspresi diri dan cara mengkomunikasikan identitas diri mereka (Kang et al, 2012). Dari prespektif praktis penelitian ini akan membantu manajemen kedai kopi membangun kesesuaian antara citra diri pelanggan dan merek kedai kopi untuk menghasilkan tanggapan pelanggan yang positif.

Menurut penelitian Kim, et al. (2016) membuktikan bahwa ciri kepribadian berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yin (2010) membuktikan ciri kepribadian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada penelitian jurnal acuan yaitu Kim, et al. (2016) memilih konsumen *coffee shop* di Korea sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian tersebut tidak menggunakan lima indikator pada variabel ciri kepribadian. Menurut Oliver dalam Kim et al., (2016) loyalitas merek artinya suatu komitmen yang bisa dipertahankan untuk membeli produk atau jasa yang

disesuaikan secara permanen dimasa akan tiba, sebagai akibatnya menyebabkan pembelian dalam merek yang sama, meskipun imbas sementara serta upaya pemasaran mempunyai kekuatan buat menyebabkan perubahan sikap. Loyalitas merek bisa ditentukan oleh 2 faktor yaitu kesesuaian serta kepuasan pelanggan. Kesesuaian adalah seberapa banyak persepsi diri konsumen yang sesuai dengan kepribadian pengguna atas suatu merek (Helgeson & Supphelen dalam Kim et al., 2016). Kepuasan pelanggan merupakan pendapat untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Spreng et al., pada Kim et al., 2016). Faktor tersebut dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian. Karakteristik kepribadian ialah pola pemikiran, emosi, dan perilaku seseorang dengan teknik psikologis tersembunyi (Funder dalam Kim et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nemati dan Vazirzanjani (2015), di masa sekarang, sebuah merek dapat menyebabkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Di sini, fungsi kepribadian tidak diabaikan. Kepribadian dapat menjadi pelanggan dan merek. Ciri-ciri kepribadian pelanggan dapat dipahami sebagai karakteristik yang memprediksi perilaku individu. Namun, dalam sebuah penelitian yang dilakukan sebelumnya terbukti bahwa ciri-ciri kepribadian pelanggan tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek (Kim et al, 2016). Menurut penelitian Graeff (1996), “semakin mirip citra diri konsumen dengan citra merek, semakin baik penilaian mereka terhadap merek.” Oleh karena itu, konsumen lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsinya sendiri.

Karena merek memiliki kepribadian khusus sendiri, konsumen cenderung memperlakukan merek seperti manusia dan cenderung menggunakan merek sesuai dengan ciri kepribadian mereka sendiri (Lin, 2010). Beberapa kedai kopi telah menggunakan ciri kepribadian sebagai riset pemasaran (Kim et al, 2016). Oleh karena itu, pengaruh ciri-ciri kepribadian terhadap loyalitas merek harus dikaji berdasarkan konsumen yang memiliki

pengalaman langsung dengan kedai kopi. Mengingat penggabungan ciri-ciri kepribadian baru-baru ini di bidang pemasaran, dan kurangnya kesepakatan tentang hubungan yang tepat antara ciri-ciri kepribadian dan perilaku konsumen (Kim et, al, 2010; Carrasco dan Foxall, 2006).

Penelitian ini menggunakan replikasi modifikasi dari penelitian Saifullah (2020), maka dari itu, penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepribadian dan Kesesuaian Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti model penelitian, variabel, obyek dengan Saifullah (2020). Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini seperti subjek, dan jumlah responden. Perbedaan subjek penelitian ini pada penelitian Saifullah (2020) berada di Surabaya sedangkan penelitian ini berada di Yogyakarta. Tujuan perbedaan subjek ini untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan *coffee shop* Janji Jiwa pada dua daerah.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*?
2. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*?
3. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap loyalitas merek pada *coffee shop*?
4. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap loyalitas merek pada *coffee shop*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada *coffee shop*?
6. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada *coffee shop*?
7. Apakah kesesuaian berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada *coffee shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepribadian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffe shop* Janji Jiwa
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kesesuaian terhadap kepuasan pelanggan pada *coffe shop* Janji Jiwa
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepribadian terhadap loyalitas merek pada *coffe shop* Janji Jiwa
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kesesuaian terhadap loyalitas merek pada *coffe shop* Janji Jiwa
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *coffe shop* Janji Jiwa
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepribadian terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada *coffe shop* Janji Jiwa
7. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kesesuaian terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Janji Jiwa
- 8.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya terutama pada tema pengaruh kepribadian pelanggan dan kesesuaian terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Janji Jiwa

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh kepribadian pelanggan dan kesesuaian terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan *coffee shop* Janji Jiwa