

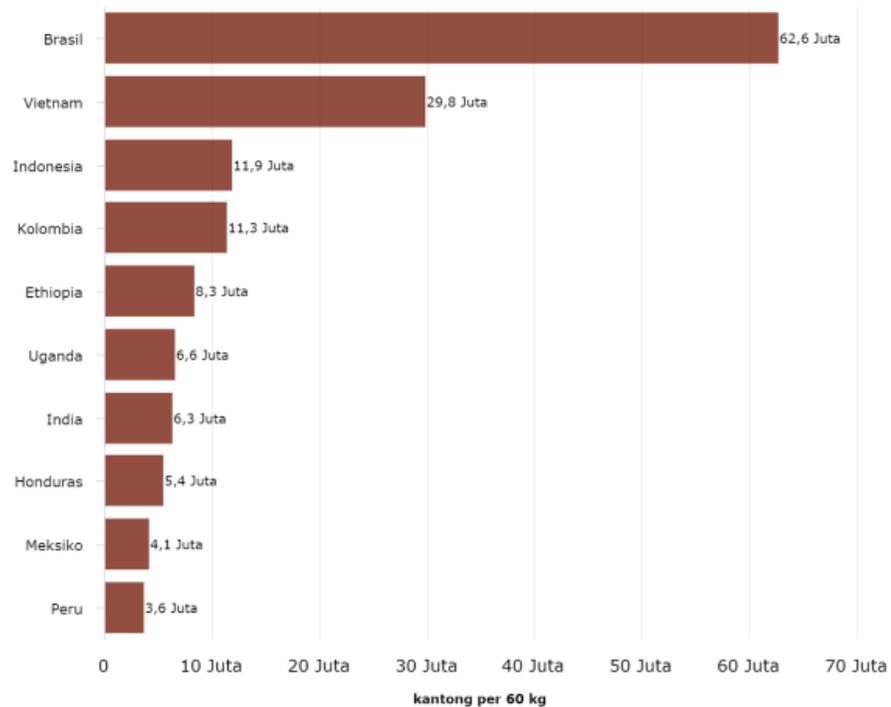
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu jenis minuman yang populer di masyarakat yaitu kopi. Kopi paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia setelah teh. Kopi merupakan perdagangan komoditas tropis utama dunia yang menyumbang setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan kekuatan dunia kopi terutama karena rasanya yang unik dan didorong oleh kepentingan sejarah, budaya, sosial dan ekonomi. Minuman kopi merupakan minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas tiap hari di dunia (Ayelign & Sabally, 2013).

Keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi kopi di era yang semakin maju pun semakin beragam. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab munculnya berbagai macam usaha baru sebagai peluang dalam berbisnis yaitu membuka gerai kopi atau coffee shop. Trend bisnis Coffee Shop Indonesia saat ini sangat berkembang pesat hal ini juga didukung dengan fakta bahwa Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, hal ini juga kopi merupakan bahan baku utama coffee shop.



Sumber: (Nabilah, 2023)

Berdasarkan data di atas dari departemen pertanian Amerika Serikat (USDA) produksi kopi di dunia mencapai 170 juta per 60 kg kopi pada periode tahun 2022/2023. Rincian jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya yang tercatat produksi sebanyak 165,37 juta pada periode tahun 2021/2022. Indonesia tercatat berada pada peringkat 3 di dunia sebagai penghasil kopi terbesar di dunia pada periode tahun 2022/2023 dengan memproduksi kopi sebesar 11,9 juta kantong, dengan rincian produksi kopi robusta sebesar 10,5 juta kantong dan produksi kopi arabica sebesar 1,4 juta kantong. Kopi yang dihasilkan Indonesia kebanyakan pada daerah Sumatra selatan dan pulau Jawa. Banyaknya produksi kopi di Indonesia menjadi salah satu potensi ramainya bisnis coffee shop di berbagai kota di Indonesia (Nabilah, 2023).

Dilansir dari (Pandangan Jogja, 2022) Yogyakarta menjadi kota coffee shop terpadat di Indonesia. Saat ini data dari komunitas kopi Nusantara tercatat sekitar 3000 ribu coffee shop yang tersebar di wilayah DIY. Jumlah ini lebih tinggi dari kota lain sekitar Yogyakarta seperti Semarang dengan jumlah sekitar 700 coffee shop dan Solo dengan jumlah sekitar 400 coffee shop.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Citra merek merupakan asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka (P. Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang memiliki reputasi memungkinkan pelanggan untuk membedakan kebutuhan mereka yang dipenuhi oleh merek dan membedakan perusahaan dari yang lain serta meningkatkan kinerja pelanggan terhadap merek tersebut. Keberhasilan merek dapat membangkitkan kesadaran pelanggan mengenai kedudukan merek yang membantu meningkatkan kepuasan mereka dari pembelian merek tertentu dan mengoptimalkannya (Neupane, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Puška et al., 2018); (Song, Wang, et al., 2019); (Farizan et al., 2019); (Maftuchach & Kusnuranti, 2021); (Arif & Syahputri, 2021) menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui informasi yang diterimanya, dan dengan persepsi positif terhadap merek maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka cenderung

menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap merek tersebut karena memberikan hasil yang positif.

Menciptakan citra merek yang kuat adalah salah satu cara efektif untuk menjadikan suatu produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi konsumen, sehingga mengarahkan mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk lainnya. Banyak konsumen yang mengutamakan suatu merek ketika mengambil keputusan pembelian karena persepsi mereka bahwa menggunakan produk dengan citra merek yang baik memberikan kenyamanan dan kepercayaan sehingga mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan tetap (Rahmawati et al., 2023). Penelitian yang dilakukan (Song, Wang, et al., 2019); (Putri et al., 2019); (Rahmawati et al., 2023) menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Citra merek memberikan jaminan kepada konsumen mengenai produk yang digunakan. Ketika suatu merek masuk dalam kategori merek yang baik di benak konsumen, konsumen akan mengasosiasikan dirinya dengan suatu merek tertentu, maka akan memicu perasaan sayang dan membuat mereka semakin mencintai merek tersebut (Hendrasto, 2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap brand love (Achmad et al., 2020); (Cuong, 2020); (Wardhana & Yulia, 2021); (Fitriani & Achmad, 2021); (Hendrasto, 2022).

Kepuasan telah dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting, dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Kepuasan konsumen mengacu pada kinerja atau

layanan produk sehubungan dengan ekspektasi dari konsumen (Toviani & Indriyanti, 2017a). Besarnya tingkat kepuasan pelanggan dari pengalaman menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi ikatan yang dikembangkan antara pelanggan dan merek. Kepuasan dapat menjadi salah satu elemen yang mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali. Kepuasan dalam berbagai konteks dapat diterjemahkan menjadi loyalitas ketika pelanggan merasa puas (Wilson & Makmud, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan (Puška et al., 2018); (Song, Wang, et al., 2019); (P. A. B. Mahardika & Warmika, 2021) mengemukakan bahwa satisfaction (kepuasan) berpengaruh positif terhadap brand loyalty (loyalitas merek).

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek (brand trust) menggambarkan komponen penting dari positioning internal atau sikap yang berhubungan dengan loyalitas merek (Farkhan et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Song, Wang, et al., 2019); (Rahmatulloh et al., 2019); (Putri et al., 2019); (Wardhana & Yulia, 2021); (P. A. B. Mahardika & Warmika, 2021); (Rahmawati et al., 2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Beberapa merek bisa menimbulkan kecintaan kepada konsumen. Brand love memiliki arti tolak ukur dari perasaan emosional dari seorang konsumen yang penuh dengan rasa cinta untuk mempunyai sebuah merek tertentu. Setelah konsumen

menggunakan produk yang telah dipilih olehnya, sehingga konsumen akan merasa cinta pada merek tersebut akan memunculkan keinginan beli lagi pada diri konsumen (Rahman et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wardhana & Yulia, 2021); (P. A. B. Mahardika & Warmika, 2021); (Rahmawati et al., 2023) menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Setting penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembeli produk kopi Janji Jiwa. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi tentang pengaruh Brand Image, Satisfaction, Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty dari penelitian (Song, Wang, et al., 2019); (Putri et al., 2019); (Wardhana & Yulia, 2021); (Puška et al., 2018); (P. A. B. Mahardika & Warmika, 2021).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan urutan yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian yang telah disusun sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Satisfaction?
2. Apakah Brand image memiliki pengaruh terhadap Brand Trust?
3. Apakah Brand image memiliki pengaruh terhadap Brand Love?
4. Apakah Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty?
5. Apakah Brand Trust memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty?
6. Apakah Brand love memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction.
2. Untuk menganalisis Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust.
3. Untuk menganalisis Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Love.
4. Untuk menganalisis Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.
5. Untuk menganalisis Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.
6. Untuk menganalisis Brand Love berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Memberikan penulis memberikan informasi dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu manajemen pemasaran dan pengetahuan yang digunakan didunia kerja.

2. Praktis.

Dalam penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen coffee shop Janji Jiwa guna meningkatkan performa dalam mempertahankan konsumen.