

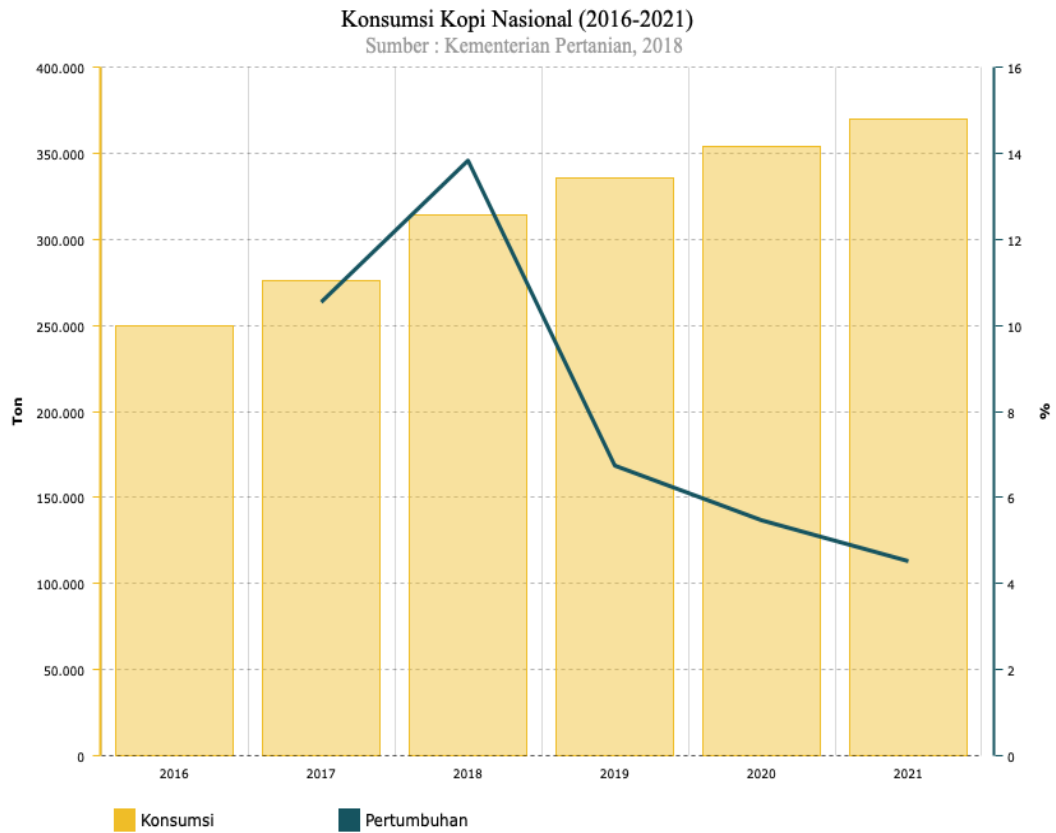
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena aroma dan cita rasanya yang khas. Tidak hanya digemari oleh orang tua, kini kopi sudah menjadi minuman *favorite* bagi kaum muda. Tren minum kopi semakin berkembang di semua kalangan, bahkan kopi bukan lagi menjadi kebutuhan penghilang rasa kantuk, atau sekedar asupan untuk doping semangat tetapi kini telah menjadi sebuah gaya hidup (Maris, 2019). Tren kopi yang sering dikatakan sebagai primadona masa kini adalah “kopi kekinian”. Kopi kekinian merupakan istilah kopi susu cepat saji dengan harga yang terjangkau dan rasa yang bervariasi.

Istilah kopi kekinian sedang naik daun di kalangan anak muda serta mengalami pertumbuhan yang begitu cepat bagaikan jamur di musim hujan. Menurut data dari Indonesia *Investments* (2017), Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia sehingga hal ini memberi peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis di bidang industri kopi. Dapat diketahui bahwa budaya ngopi telah tertanam sejak dulu hanya saja yang membedakan saat ini adalah cara menikmatinya yang kini lebih beralih ke “*coffee shop*” atau sekedar membeli “*coffee to go*” untuk memperoleh kopi yang cepat dan instan.



katadata.co.id

databoks

Sumber: Kementerian Pertanian 2018

Gambar 1.1

Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian jumlah konsumsi kopi nasional di tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia periode 2016 hingga 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan jumlah konsumsi 370 ribu

ton sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kopi merupakan salah satu penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao (Gewati, 2019).

Hasil riset TOFFIN mengatakan bahwa perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang maupun jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, ini merupakan angka yang cukup tinggi. Jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali atau bertambah kurang lebih 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya berjumlah kurang lebih 1.000 gerai. Hal ini terjadi karena banyaknya kafe atau kedai kopi yang menyajikan seduhan kopi di seluruh Indonesia. Berdasarkan perkembangan yang terjadi, menikmati kopi berkualitas kini dapat dilakukan dimanapun (Aryanto, 2019).

MIX MarComm yang didukung oleh TOFFIN melakukan sebuah riset mengenai perkembangan bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia dan memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya peningkatan yaitu kebiasaan atau budaya nongkrong sambil menikmati kopi yang didominasi oleh anak muda sehingga menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran serta promosi dari pelaku bisnis, meningkatnya daya beli konsumen, harga kopi yang terjangkau, dan hadirnya *platform* seperti *grab-food* atau *go-food* yang dapat mempermudah proses penjualan kopi (Hariyanto, 2019).

Kedai kopi yang sedang populer adalah kombinasi antara konsep kafe dengan konsep *drive thru* atau yang sering disebut dengan istilah “*grab and go*”.

Melalui konsep *grab and go* akan memudahkan pembeli yang umumnya ingin membeli kopi untuk dibawa sekedar sebagai teman perjalanan maupun dibawa pulang (*take away*) (Hens, 2019). Persaingan yang semakin ketat membuat *coffee to go* atau *grab and go* tidak hanya menjadi incaran para pecinta kopi tetapi juga menjadi buruan para pengusaha karena memerlukan modal yang lebih sedikit dibandingkan dengan mendirikan sebuah kafé. Salah satu kopi kekinian yang sedang naik daun di kalangan anak muda adalah “Kopi Janji Jiwa”.

Janji Jiwa merupakan kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia yang memiliki harga terjangkau dengan konsep *fresh to cup*. Hingga akhir tahun 2019, jumlah gerai Janji Jiwa mencapai 700 gerai yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Pertumbuhan yang tinggi terjadi karena sistem bisnis dikembangkan dengan sistem waralaba. Berdasarkan pencapaian yang diperoleh, Kopi Janji Jiwa meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Muri Indonesia (MURI) sebagai pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun (Tashandra, 2019).

Ditengah maraknya perkembangan bisnis kopi siap saji di kota-kota besar seperti di Yogyakarta, menuntut pelaku bisnis untuk selalu berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga keadaan ini mengakibatkan tingkat dalam memperebutkan serta mempertahankan konsumen begitu tinggi. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memenangkan hati konsumen antara lain seperti menjaga identitas dan ciri khas merek, rutin melakukan inovasi,

memanjakan konsumen, rajin melakukan promosi serta terus menambah gerai (Sulistiowati, 2019).

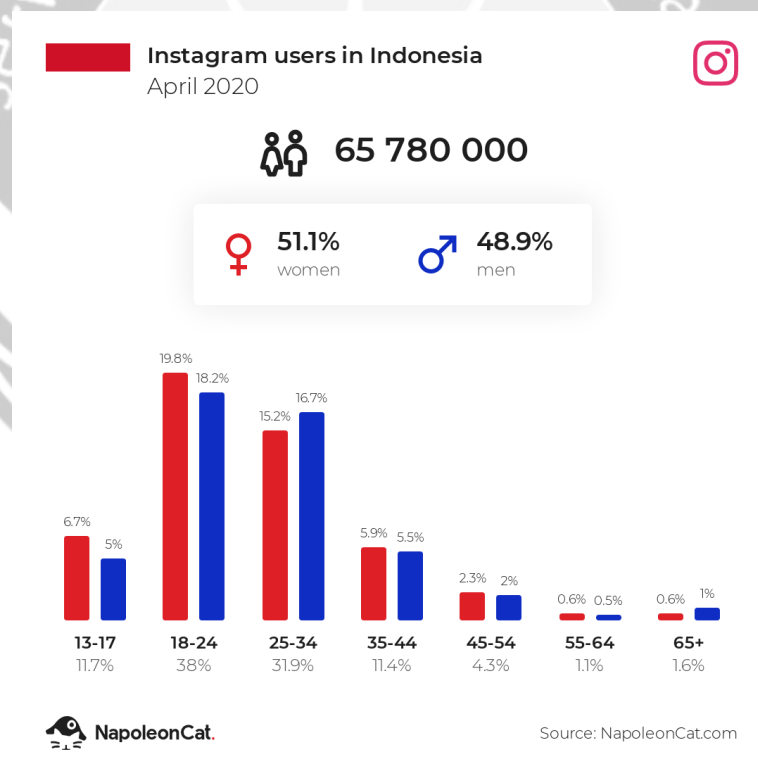
Kopi Janji Jiwa turut mencari strategi untuk dapat memperoleh loyalitas konsumen melalui berbagai elemen pemasaran seperti pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, dan reputasi merek. Perusahaan berlomba-lomba dalam mencapai penjualan dengan berfokus pada dua hal yaitu harga dan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain dua hal tersebut, pengalaman konsumen merupakan salah satu pendorong keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai keunggulan kompetitif secara jangka panjang. Sebagian besar pelaku bisnis kini mulai menyadari bahwa apa yang benar-benar diinginkan konsumen bukanlah hanya sekedar produk tetapi juga pengalaman emosional yang memuaskan (Zolkiewski *et al.*, 2017).

Pengalaman konsumen sangat kompleks, dinamis dan sulit dipahami maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Tujuan mengukur pengalaman konsumen yaitu untuk mengetahui pengalaman seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat tercapai. Pengalaman secara keseluruhan mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap penawaran yang diberikan (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Chen & Lin (2015) pengalaman konsumen merupakan sebuah persepsi yang dapat menstimulasi dan memotivasi konsumen atau dengan kata lain pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Meningkatkan pengalaman emosional dilakukan masing-masing perusahaan berdasarkan bagaimana mengkomunikasikan produknya.

Kotler & Keller (2016: 580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan wadah yang digunakan untuk memberi informasi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang ditawarkan. Berbagai macam media sosial seperti instagram dapat dioptimalkan dalam melakukan promosi dan pemberian ulasan. Salah satu alat pemasaran yang mengalami perubahan dalam perkembangan teknologi adalah *word of mouth*, yang kini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif akan muncul berdasarkan pendapat maupun emosi yang dirasakan konsumen sehingga nantinya akan mempengaruhi penjualan suatu produk menjadi lebih meningkat karena penyebarannya terjadi di media elektronik dan semua orang dapat mengakses informasi tersebut (Cantalops *et al.*, 2018).

Dalam prosesnya, *electronic word of mouth* dinilai jauh lebih cepat, lebih nyaman dan dapat menjangkau informasi secara luas tanpa harus melakukan tatap muka (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis ketika membuat sebuah konten pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang dapat membantu pelaksanaan serta penerapan *electronic word of mouth* dalam pemasaran agar menjadi lebih efektif dan efisien. Adanya media sosial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Instagram sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena fokusnya pada foto dan juga video selain itu biaya yang dihabiskan untuk memasarkan sebuah produk tidaklah besar.

Instagram merupakan *platform* unik yang memungkinkan para pelaku bisnis dapat menyajikan dan mengemas produk mereka dengan ciri khas yang berbeda. Penyampaian secara visual kerap sulit dilupakan oleh audiens, selain itu instagram juga dikenal sebagai *platform* media sosial yang tingkat jangkauannya tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Introbooks, 2018: 6). Kualitas rasa memang penting, tetapi memastikan *brand* memiliki konsep menjual dan menarik tentu lebih penting. Mulai dari nama merek yang unik, kemasan yang menarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* tanpa paksaan (Cahya, 2019).



Sumber: NapoleonCat

Gambar 1.2

Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Periode April 2020

Berdasarkan data dari NapoleonCat, dapat dilihat bahwa hingga bulan April 2020, jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia sebanyak 65.780.000. Total tersebut setara dengan 24,1 persen atau hampir seperempat orang Indonesia merupakan pengguna aktif instagram. Jika dilihat dari hasil demografi yang telah dikaji oleh NapoleonCat, wanita mendominasi populasi tersebut sebanyak 51,1 persen sedangkan pria sebanyak 48,9 persen. Sedangkan jika dilihat dari usia, sebanyak 38 persen didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun dan pengguna dengan usia 55 hingga 64 tahun menduduki posisi terendah yaitu sebesar 1,1 persen.

Seseorang cenderung akan lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang ada. Cerita berdasarkan pengalaman emosional konsumen yang pernah membeli produk akan terdengar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba suatu produk, apalagi orang yang menceritakan pengalaman tersebut merupakan orang yang dikenali seperti keluarga, teman, sahabat, dan lainnya (Carvalho *et al.*, 2019). Begitu halnya pada Kopi Janji Jiwa, konsumen yang merasakan pengalaman emosional positif memiliki kemungkinan untuk membagikannya ke dalam bentuk ulasan di instagram atau jejaring sosial lainnya sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen lain untuk tertarik terhadap suatu produk.

Salah satu alasan sebuah perusahaan dapat bertahan secara jangka panjang adalah reputasi baik yang dimiliki. Reputasi dalam hal ini yaitu reputasi merek yang akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Saputra dkk., (2020: 38) reputasi merek merupakan penjabaran yang berkaitan dengan

penilaian serta citra dari pihak luar perusahaan terhadap kualitas suatu produk atau merek. Begitu halnya dengan Kopi Janji Jiwa yang rutin menciptakan berbagai inovasi serta kolaborasi pada produknya sehingga harapan kedepan Kopi Janji Jiwa memiliki reputasi merek yang lebih baik dimata konsumen. Ditambah dengan pertumbuhan gerai yang cepat yaitu kurang lebih 700 gerai hanya dalam 1,5 tahun. Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik cenderung dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya serta kredibel dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Cantalops *et al.*, 2018).

Menurut Abedi & Jahed (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang diperoleh dengan melakukan perbandingan kinerja yang diharapkan ketika sebelum membeli dengan kinerja yang dirasakan secara aktual berdasarkan seberapa besar biaya yang dibayarkan. Kepuasan konsumen tentu menjadi hal penting yang harus diutamakan oleh pelaku bisnis, karena ketika sebuah perusahaan tidak mampu memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Maka dari itu ketika konsumen puas akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang unggul mampu menyebabkan posisi perusahaan yang kuat dalam persaingan pasar (Khuong & Dai, 2016).

Loyalitas konsumen dianggap sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan (Hamouda, 2019). Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah sikap yang mengacu pada keseluruhan keterikatan individu terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas dikatakan sebagai perpaduan antara komponen perilaku dan sikap (Hamouda, 2019). Namun kepuasan konsumen bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi

kekuatan dalam membangun loyalitas konsumen tetapi faktor luar seperti lingkungan dan kondisi pasar juga dapat mempengaruhi (Khuong & Dai, 2016). Persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi terutama di kota-kota besar di Indonesia membuat pihak Janji Jiwa selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman emosional positif kepada konsumen sehingga terciptanya loyalitas. Sehingga dalam hal ini tantangan bagi Kopi Janji Jiwa dalam membangun strategi untuk menumbuhkan loyalitas dan menggaet konsumen yang belum dijangkau.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disusun, penelitian ini menguji pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek, dan loyalitas konsumen sehingga rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi merek, loyalitas konsumen, dan *electronic word of mouth*?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek?

5. Apakah kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan utama, agar lebih spesifik dan terarah tentunya. Oleh sebab itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Kopi Janji Jiwa.
2. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria mahasiswa Yogyakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli Kopi Janji Jiwa.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap reputasi merek, loyalitas konsumen dan *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan reputasi merek.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat serta kontribusi baik secara teoritis dan praktis dalam perkembangan bisnis kopi saat ini maupun yang akan datang, sehingga manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan pemikiran yang lebih lengkap, kompleks dan sistematis mengenai pentingnya pengaruh emosional positif yang dirasakan konsumen, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen serta reputasi merek yang nantinya dapat memicu dan meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi pihak Kopi Janji Jiwa atau pelaku bisnis lainnya yang sejenis dalam mengembangkan serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman emosional yang positif pada *electronic word of mouth* yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi merek sehingga akan terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Kopi Janji Jiwa mengenai pengaruh dari masing-masing variabel serta sebagai bahan pertimbangan Kopi Janji Jiwa dalam menjaga pangsa pasar mereka dengan berfokus dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk memperkuat posisi pasar.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami latar belakang serta masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu uraian dari bab 1 yaitu: latar belakang memilih Kopi Janji Jiwa dan variabel yang digunakan, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua berisi mengenai landasan teori dari pengalaman emosional positif, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, reputasi merek serta loyalitas konsumen. Selain itu pada bab dua terdapat penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi mengenai penjelasan metode analisis secara mendalam. Selain itu terdapat teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat membahas mengenai analisis data yang diperoleh dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian,

seperti hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab lima membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.

