

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Menurut literatur lama masuknya pertama kali kopi ke Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh pemerintahan Belanda dari kota Malabar negara India ke Indonesia melalui pelabuhan di Jatinegara. Tanaman kopi berhasil dibudayakan di pulau Jawa sejak tahun 1714-1715. Setelah melalui proses yang panjang kopi berasal dari Jawa mampu mendominasi pasar dunia dan mendominasi pasar di Eropa. (Sejarah Singkat Penyebaran Kopi Di Indonesia, 2017)

Setelah melawati berbagai zaman dan peristiwa, kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hingga saat ini minuman kopi masih disukai oleh banyak kalangan dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Sejarah awalnya penjual minuman kopi di Yogyakarta bermula ada seorang anak yang berasal dari Gresik membuat kedai kopi pertama kali di Yogyakarta pada tahun 2000 (Arizona, 2013). Pada masa itu masyarakat Yogyakarta lebih mengenal tradisi minum teh daripada minum kopi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa angkringan di Yogyakarta mempunyai racikan khusus dalam meracik teh dan konsumen lebih banyak memesan teh daripada kopi. Kedai kopi itu bernama kedai kopi Blandongan menjadi revolusi minum kopi di kota Yogyakarta (Arizona, 2013).

Seiring perjalanannya waktu, saat ini budaya minum kopi bertumbuh pesat di Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan hampir tiap jalan yang ada di Yogyakarta

terdapat warung kopi. Perkembangan penjualan kopi di Yogyakarta berberapa taun terakhir bertumbuh pesat. Potensi ekonomi usaha kedai kopi di Kota Yogyakarta diperkirakan mencapai sebesar Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh Kota Pelajar ini. Kedai kopi di Yogyakarta menyasar konsumen berasal dari kalangan mahasiswa, masyarakat dan tamu-tamu dari luar negeri (DH, 2016).

Tradisi minum kopi mempunyai banyak kegiatan tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani berbagai jenis aktivitas kehidupan masyarakat seperti pertemuan bisnis, reuni, *meeting*, kencana, dan lain-lain. Hal inilah menciptakan tren minum kopi terus meningkat tajam dan tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari *life-style*. Perlu kita sadari, Yogyakarta merupakan kota pelajar dan banyak orang luar kota datang ke kota Yogyakarta yang notabene menyukai kopi dan mereka (mahasiswa) juga berasal dari kota penghasil kopi Di Indonesia seperti; Aceh, Jambi, dan Toraja.

Meningkatnya penikmat kopi setiap tahunnya menarik banyak pengusaha dan calon pengusaha masuk kedalam industri minuman kopi. Perkembangan bisnis kopi di Yogyakarta semakin meningkat. Disisi lain juga persaingan pasar yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang dapat diterima oleh berbagai konsumen dan konsumen loyal keproduk mereka. Banyak kompetitor baru yang masuk ke industri minuman kopi dengan keunikan tersendiri. Salah satu produk kopi yang sedang naik daun di Yogyakarta adalah kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa memiliki konsep yang berbeda dengan *coffee shop* yang beredar di masyarakat. Apabila *coffee shop* biasanya tempat untuk minum kopi yang terdapat banyak kursi dan meja, hal ini berbeda dengan konsep *coffee shop* di Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa memiliki ruangan yang relatif kecil dan hanya sedikit meja dan kursi yang disediakan. *Coffee shop* ini didirikan setelah adanya layanan dari Go-jek yang bernama Go-food. Go-food mampu menciptakan budaya baru dalam membeli makanan dan minuman tanpa perlu mengantre dan pesanan dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Kopi Janji Jiwa menyadari hal itu dan menjadi unik dari *merek coffee shop* lainnya.

Strategi penjualan unik ini diiringi juga dengan strategi marketing yang sesuai, karena strategi marketing dapat menentukan konsumen memiliki loyalitas pada produk Janji Jiwa. Pada saat konsumen mencari produk, membeli dan menggunakan produk itu maka konsumen telah merasakan pengalaman dalam sebuah merek Janji Jiwa. Pengalaman itu menentukan apakah konsumen memiliki kesan baik atau buruk pada merek Janji Jiwa. Konsumen yang memiliki kesan positif memiliki tingkat kepercayaan merek lebih tinggi dari pada konsumen netral. Apabila konsumen berada di tahap percaya pada merek Janji Jiwa, konsumen tersebut menjadi loyal pada produk tersebut.

Menurut Kotler (2015) kepuasan adalah perasaan kebahagiaan dan kesedihan dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan terhadap ekspektasi konsumen. Faktor positif terjadi ketika konsumen memiliki hubungan loyalitas pada merek tersebut.

Wheeler (2017) mengatakan karena persaingan yang ketat. Ketika produsen dapat menciptakan merek yang tidak dapat dipecahkan oleh pesaing, maka produsen tersebut menciptakan pengalaman yang berbeda dari kompetitor sebelumnya. Pengalaman yang berbeda itu dapat menarik calon konsumen dan memperluas konsumen loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, terhadap Loyalitas Merek studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa?
2. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa?
4. Apakah Kepuasan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa?

6. Apakah Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek dapat mediasi Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen kopi Janji Jiwa.
6. Untuk mengetahui hasil mediasi antara Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek dengan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan minuman kopi

Hasil Penelitian ini dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Kopi Janji Jiwa mengenai informasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek. Dari hasil penelitian ini pihak manajemen dari Kopi Janji Jiwa dapat menggunakan sebagai pengambilan keputusan serta dapat sebagai penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun loyalitas merek.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran yang diterima oleh peneliti selama perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrument penelitian, alat analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji regresi linear sederhana, path analysis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa gambaran umum dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian dijelaskan mengenai saran yang berisikan tentang masukan untuk perusahaan ataupun pihak akademik bila dapat melakukan perubahan yang lebih baik dimasa depan.