

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan bisnis di era abad sekarang telah mengalami banyak perkembangan. perkembangan tersebut tidak bisa dibilang lama tetapi sangat pesat dan bermetamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan yang bisa kita ketahui dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh era globalisasi.

Dalam era globalisasi ini jumlah produk dan merek yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya serta berhak memilih sesuai dengan konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, para pelaku bisnis harus mengeluarkan segala kemampuan dan usaha supaya dapat memiliki tempat serta persaingan di pasar.

Setiap pelaku usaha pada seluruh kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan dalam memberikan kepuasan harus membutuhkan beberapa faktor seperti keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Salah satu bidang bisnis yang akhir-akhir ini mengalami persaingan yang ketat adalah bisnis minuman. kopi, siapa yang tidak tahu minuman kopi . Sebagai

minuman yang sangat familiar dikonsumsi sehari-hari . tidak hanya orang tua tetapi sekarang anak-anak muda sudah mulai mengkonsumsinya. Sejarah kopi pertama kali masuk di Indonesia pada masa kolonial Belanda tepatnya pada akhir abad ke-16 saat Indonesia masih dibawah jajahan Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika. Mereka tertarik untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia. Pemerintah kolonial Belanda pertama kali menanam tanaman kopi di sekitar Batavia ( Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor . Kemudian karena semakin tingginya permintaan pasar, mulai didirikan perkebunan-perkebunan kopi di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa daerah di Sumatera dan Sulawesi (Gumulya and Helmi, 2017).

Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan hasil alam, salah satunya pada sektor pertanian. Pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia juga berasal dari pertumbuhan sektor pertanian. Salah satu potensial hasil pertanian adalah kopi. Kopi juga mendukung meningkatnya industri *food and beverage* di Indonesia. Kenaikan tersebut dilihat dari data Industri makanan pada triwulan II-2020 mengalami pertumbuhan sebesar 0.22 persen secara tahunan (Tempo.co, 2020).

Dahulu masyarakat hanya menikmati kopi di warung kopi pinggir jalan dengan cara penyajian sederhana yang mana hanya menambahkan gula atau susu sebagai pemanis. Akan tetapi seiring perkembangan zaman masyarakat kini menganggap kopi sebagai sesuatu yang premium . Hal ini membuat munculnya banyak *coffee shop* sebagai nama baru dari warung kopi di Indonesia. Persepsi

minum kopi di kalangan menengah ke bawah di warung pinggir jalan kini dipatahkan oleh kehadiran *Coffee shop* yang hadir dengan tampilan lebih modern, gaul, kekinian, dan keren, sehingga tidak heran, jika saat ini pergi nongkrong dan berkumpul di *Coffee shop* menjadi salah satu *lifestyle* yang banyak dilakukan terutama oleh anak muda. Karakteristik yang terdapat pada masyarakat terutama yang berada di kota-kota besar cenderung monoton dan memiliki rutinitas yang berjalan relatif sama-hal tersebut dapat mengakibatkan kejenuhan serta berdampak pada kinerja yang menurun. Untuk mengatasi masalah tersebut masyarakat membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan seperti mencari tempat bersantai, mendengarkan musik, berbincang-bincang dengan teman salah satu pelariannya adalah *coffee shop*.

Usaha kopi kekinian sekarang mulai melejit dan sangat diminati terutama dikalangan anak muda dengan dibuktikan dari riset. Berdasarkan riset yang lain yaitu dari Toffin yaitu sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri hotel, cafe dan restoran, bersama dengan majalah MIX Marcom mencatat pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut telah mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Jumlah tersebut belum termasuk pada *Coffee shop* independen di berbagai daerah karena pendataan gerai hanya pada gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. (Sugiono., 2019).

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sekarang semakin meningkat. Di-lansir dari iNews.id jumlah *coffee shop* pada Agustus tahun 2019 mencapai lebih

dari 2.950 gerai, terjadi peningkatan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 dengan jumlah 1000 gerai (iNews.id, 2019). Hal ini membuktikan *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan. Didukung dengan sudah bergesernya perkembangan generasi kopi saat ini bukan lagi minuman orang tua akan tetapi telah menjadi trend tersendiri oleh kaum remaja. Penikmat kopi sekarang tidak hanya dikalangan orang-orang tua tetapi sudah mewabah di kalangan anak muda. Minum kopi juga sudah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat Indonesia.

Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan kota wisata menjadi wadah bertemunya banyak orang, tentunya kondisi ini membuat Yogyakarta juga memiliki banyak *coffee shop* dengan melihat kedatangan dari mahasiswa maupun wisatawan. Pengunjung yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta menurut Tribun jogja pada rentang tiga tahun terakhir jumlah pengunjung wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan, pada tahun 2016 sebanyak 3.5 juta ,2017 pada angka 3,8 juta dan pada tahun 2018 mencapai 4,1 juta pengunjung (Tribun Jogja.com). Dilansir dari tirto.id, menunjukkan hasil bahwa jumlah kedai kopi di Yogyakarta mencapai 800 kedai kopi dari seluruh sudut Yogyakarta. Sumber Lain menyebutkan pada tahun 2017, jumlah *coffee shop* di Yogyakarta mencapai 1.200 gerai, dimana jumlah ini terus bertumbuh hingga saat ini (Siami, 2020). Latar belakang kenapa di Yogyakarta pertumbuhan *coffee shop* meningkat sangat pesat dikarenakan penargetan para pelaku bisnis sangat tepat yaitu pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif dan sebagai pangsa pasar yang menarik. Dari berbagai gerai *coffee shop* yang tumbuh

terdapat Cafe Cupable yang merupakan *coffee shop* unik yang tumbuh di Yogyakarta.

Cupable merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Yogyakarta. Cafe yang berlokasi di area kantor Pusat Rehabilitasi YAKKUM, Jalan Kaliurang KM 13.5, Besi Yogyakarta. *Coffee shop* ini tampak seperti usaha kedai kopi pada umumnya. Menjual berbagai macam kopi serta aneka minuman seperti es jus dan makanan ringan. Namun, ketika dilihat lebih dalam, maka akan terlihat keistimewaan dari *coffee shop* ini yaitu memberdayakan penyandang disabilitas sebagai barista inklusif yang bekerja sama dengan Pusat Rehabilitasi Yakkum. Sejak tahun 2017 Cafe Cupable mengadakan pelatihan kepada teman-teman disabilitas yang mana jenis dari disabilitasnya sendiri adalah mereka yang menyandang disabilitas fisik dan mental. Pelatihan yang diberikan berupa pelatihan barista, cara mempersiapkan makanan, hingga cara melakukan pelayanan kepada pelanggan. Tujuan dari pelatihan tersebut tidak lain agar para penyandang disabilitas mampu bekerja di dunia *coffee shop* yang dinilai sedang berkembang pesat saat ini (Pryakkum.org.)

Kebutuhan dan keinginan konsumen pada dasarnya selalu mengalami perubahan bahkan cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu melakukan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sekarang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Seiring lingkungan dalam persaingan bisnis berubah dengan cepat, penilaian konsumen untuk produk atau jasa juga menjadi berbeda. Perusahaan harus

memahami faktor-faktor penting yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh identitas merek pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Cupable. Identitas merek dapat mewakili citra dan reputasi pada sebuah perusahaan, tidak hanya itu saja identitas merek juga sebagai kesan positif yang diciptakan oleh pelanggan ( Lee Huang-ning, Lee An-sheng, 2017:161-172).

Selain identitas merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan pelanggan dapat memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya nilai yang dirasakan membuat pelanggan semakin yakin dengan produk yang ditawarkan tersebut. selain itu nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan saat terjadi penilaian ( Lee Huang-ning, Lee An-sheng, 2017:161-172). Nilai yang dirasakan (*Customer Perceived Value*) oleh konsumen adalah perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan dari pelanggan, dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing (Korespondensi and Policy, 2021), dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan memperhitungkan beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan dibanding dengan yang diberikan oleh pesaing dan jika ternyata menurut konsumen, yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka dia tidak akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi dan akan

berpindah ke perusahaan pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih baik lagi.

Faktor lain adalah kepuasan pelanggan yaitu perasaan emosional pelanggan tentang hasil pelayanan yang mereka rasakan dan memberikan penilaian, atau dapat dianggap sebagai persepsi pelanggan setelah menimbang antara manfaat dan harga suatu produk ( Lee Huang-ning, Lee An-sheng, 2017:161-172). Dikutip dari jurnal yang lain kepuasan pelanggan memiliki pengertian bahwa tingkat kepuasan seseorang atau pemakai jasa dengan membandingkan kenyataan dari kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsi yang terdapat pada jasa tersebut (Trinoto *et al.*, 2021). tidak kalah penting dikutip dari jurnal Razak (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan sebagai kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses serta dapat meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan (Timur, 2019). Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan, mereka akan menunjukkan perilaku yang terlihat akan kembali lagi dan membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis untuk memenuhi kebutuhan, kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan atau keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya, serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau

jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Peneliti yang melakukan pengamatan saat observasi awal mengetahui bahwa kafe Cupable memiliki pelanggan yang selalu datang kembali dan adapun pelanggan yang ingin mencoba produk yang dijual di Cupable, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha kedai kopi yang mungkin sama seperti kedai kopi lainnya memiliki pelanggan yang konsisten. pemikiran tersebut mengacu pada sebuah usaha kedai kopi yang memiliki banyak produk, layanan, harga, serta faktor yang harus selalu diperhatikan, tetapi peneliti hanya akan membahas tentang identitas merek dan nilai yang dirasakan apakah membuat pelanggan menjadi puas dan ingin kembali lagi untuk membeli produk Cupable.

Identitas merek dan nilai yang dirasakan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan jika identitas merek dan nilai yang dirasakan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan sangat penting dalam menilai kualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap identitas merek dan nilai yang dirasakan di kedai Kopi Cupable yang menjadi perhatian pelanggan.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang ***“PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN NILAI YANG***



***DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP CUPABLE YOGYAKARTA”.***

**1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk menciptakan rasa sebuah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Identitas Merek (*Brand Identity*) terhadap Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada *Coffee Shop Cupable*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Identitas Merek (*Brand Identity*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable*?
4. Apakah variabel nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) memediasi pengaruh antara identitas merek (*Brand Identity*) terhadap kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable* ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara Identitas Merek (*Brand Identity*) terhadap Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada *Coffee Shop Cupable*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif yang signifikan antara Identitas Merek (*Brand Identity*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif yang signifikan antara Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable*.
4. Untuk menganalisis nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) memediasi pengaruh identitas merek (*Brand Identity*) terhadap kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) pada *Coffee Shop Cupable*.

### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang identitas merek suatu produk terutama produk yang

berkaitan tentang *coffee shop*. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

Bagi universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sejenis dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapatkan supaya dapat diimplementasikan secara empiris di lapangan. penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang marketing dan dapat memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

#### 1.4.2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi *coffee shop* Cupable hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Coffee shop Cupable mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti identitas merek (*Brand Identity*) dan persepsi nilai (*Perceived Value*) guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan atau kajian teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan perumusan hipotesis, hasil penelitian terdahulu, setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran. Bab ini juga berisi hipotesis-hipotesis dan model penelitian yang akan diuji

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode analisis secara mendalam, ruang lingkup terdiri dari jenis penelitian, tempat, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana langkah dan tahapan mengenai hasil analisis yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *Coffee shop* Cupable untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang didapatkan peneliti berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran yang diajukan penulis guna menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.