

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat (kompas.com, 2019). Kegiatan minum kopi pun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Pesatnya pangsa pasar bisnis kopi ini dimulai oleh kebiasaan masyarakat yang menikmati kopi dengan bersantai bersama teman, keluarga maupun orang terdekat (Rafiah, 2020). Saat ini kedai - kedai kopi kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia (kompas.com, 2019).

Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. (Ario Fajar *Head of Marketing Toffin*, 2019). Jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. (Riset toffin Indonesia, 2019)

Banyak produsen minuman merek kopi dengan beraneka pilihan dari varian rasa maupun jenis yang ditawarkan. Salah satunya merek Kopi Janji Jiwa, sejak berdiri di 2018 di penghujung 2019 ini sudah banyak melakukan inovasi, salah satunya dengan menghadirkan “*Jiwa Toast*” yang memberikan inspirasi gaya baru dalam menikmati toast bread. Dengan hadirnya Jiwa Toast, cita rasa dari Kopi Janji Jiwa akan semakin lengkap (mediaindonesia, 2019). Kopi tersebut menjangkau semua kalangan konsumen dengan memberikan harga yang relatif terjangkau sehingga bisa dinikmati semua kalangan masyarakat.

Raprini Meidina, 2022

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id- www.repository.upnvj.ac.id]

Pemilihan gerai pada Kopi Janji Jiwa dikarenakan menjadi salah satu gerai kopi yang banyak bisa ditemui terutama di kota besar seperti Jakarta, contohnya Kopi Janji Jiwa yang semakin marak perkembangannya (liputan6.com, 2019). Kopi Janji Jiwa merupakan pendatang baru di pasaran, dengan membuka gerai pertama di tahun 2018. Kini mempunyai gerai sebanyak 700 gerai di 50 kota yang berbeda (kumparan.com, 2020). Pada tahun 2020 juga adalah pertama kalinya Janji Jiwa masuk ke dalam daftar *Top Brand Index* Kedai Kopi. Walaupun sebagai pendatang baru, Kopi Janji Jiwa terbukti mampu bersaing dan telah menjadi kepercayaan masyarakat dalam menentukan pilihan banyak dinikmati oleh kalangan masyarakat. Hal ini terbukti dengan masuknya Janji Jiwa dalam daftar *Top Brand Index* dibawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kedai Kopi

Brand	Tahun 2020 TBI	Brand	Tahun 2021 TBI
Kenangan	39,9%	Janji Jiwa	39,5%
Janji Jiwa	29,8%	Kenangan	36,7%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%
Fore	5,1%	Fore	6,3%

Sumber: (topbrand-award.com,2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya penguatan posisi dari merek Kopi Janji Jiwa. Hal ini terlihat dari tabel *index* diatas, dimana pada tahun 2020 Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan *index* sebesar 29,8%. Sedangkan pada tahun 2021 posisi Janji Jiwa meningkat ke posisi pertama dengan *index* sebesar 39,5%. Data tersebut memperlihatkan kenaikan posisi merek Kopi Janji Jiwa bahkan selama masa *pandemic covid 19*. Penguatan posisi merek Janji Jiwa terlihat pula dari peningkatan persentase TBI. Bisnis kopi tersebut mengalami peningkatan sebesar 10% dari tahun 2020 ke tahun 2021, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Janji Jiwa menjadi semakin loyal terhadap merek Kopi Janji Jiwa.

Selain itu pada tahun 2022 ini Majalah *Marketing* bekerja sama dengan *Frontier Group* menganugerahkan penghargaan kepada dua brand di bawah naungan Jiwa Group, yaitu Janji Jiwa dan Jiwa Toast dalam ajang *Top Brand Award* 2022. Penghargaan ini diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang

luar biasa di pasar Indonesia. Janji Jiwa berhasil mendapatkan predikat sebagai merek paling banyak dipilih konsumen untuk kategori 'Kedai Kopi'.(topbrand-award.com,2022)

Meskipun mengalami peningkatan posisi, namun Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan omzet yang signifikan selama masa *pandemic covid 19*. Adanya pembatasan sosial berskala besar dari pemerintah telah mengubah perilaku masyarakat dalam membeli makanan ataupun minuman. Sehingga Kopi Janji Jiwa mengubah strategi pemasarannya melalui penjualan *online* yaitu dengan *take away* ataupun *online delivery*. Pemasaran *online* yang dilakukan Janji Jiwa yaitu dengan menghadirkan aplikasi 'Jiwa+' untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan di kedai kopinya. Melalui aplikasi ini, pelanggan akan mendapat referensi lokasi gerai terdekat. (entrepreneur.bisnis.com, 2020)

Aplikasi Jiwa+ ini sendiri dapat di *download* melalui *Appstore* dan *Playstore*. Namun berdasarkan hasil *review* dari kedua *store* untuk mengunduh aplikasi resmi, rating rata - rata dari aplikasi Jiwa+ terlihat belum maksimal. Pada aplikasi *Playstore* Jiwa+ hanya memperoleh rating sebesar 2,5 rating dari 5,0. Sedangkan pada aplikasi *Appstore* memperoleh rating sebesar 4,0. dari 5,0. Sehingga rata - rata rating hanya sebesar 3,25, hal ini semakin memperkuat permasalahan loyalitas merek pada merek Kopi Janji Jiwa. Secara lebih mendetail rendahnya *rating* yang diberikan terlihat dari keluhan yang dikemukakan oleh pelanggan melalui kedua *store* diatas. Berikut adalah beberapa keluhan dari pengguna Aplikasi Kopi Janji Jiwa di *Appstore* dan *Playstore*.

Tabel 2. Rating dan Review Aplikasi Janji Jiwa+ di *Appstore & Playstore*

	Bintang	Tanggal/Bulan	Keluhan
<i>Appstore</i>	*	27 Desember 2020	<i>Order</i> di diamkan sampai tercancel otomatis
	**	23 September 2020	Penolakan <i>order</i> di <i>pick up</i> terdekat
	**	7 September 2020	10 kali <i>order</i> selalu <i>cancel</i> secara otomatis di outlet yang sama
	**	27 Oktober 2020	<i>Order</i> lewat aplikasi tetap ditolak dan di proses saat pelanggan datang di tempat
	*	17 Maret 2020	Pembayaran melalui ovo, tetapi tidak bisa digunakan dan batal <i>order</i>
<i>Playstore</i>	***	16 Agustus 2021	Pesan melalui aplikasi tetapi orderan tidak sampai ke rumah
	**	3 Agustus 2021	Pesanan melalui aplikasi lebih lama dibandingkan pesan ditempat dan sering menolak orderan
	*	24 Agustus 2021	Orderan selalu di cancel lebih dari 4x dan ditolak secara otomatis
	**	23 Oktober 2020	Suka dengan aplikasinya tetapi orderan sering ditolak walaupun <i>order</i> di outlet yang berbeda
	*	28 Oktober 2020	Di aplikasi hampir semua menu <i>sold out</i> tetapi di aplikasi <i>go food</i> , <i>grab food</i> masih tersedia

Sumber: data diolah 2021

Terlihat dari tabel diatas bahwa terdapat berbagai keluhan serta pemberian rating yang diberikan oleh pelanggan Janji Jiwa saat melakukan pesanan melalui aplikasi Jiwa+ dengan memberikan bintang 3 hingga bintang 1 di *Appstore* maupun di *Playstore*. Hal ini lebih memperkuat lagi indikasi permasalahan loyalitas merek pada Janji Jiwa. Dengan adanya permasalahan loyalitas merek tersebut, adanya kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama.

Loyalitas merek merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena jika seseorang loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Murtiningsih et al., 2016). Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Brand Trust* dikarenakan kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek yang akan menimbulkan kesetiaan terhadap merek (Deka, Nurhajati, & Rachma, 2020). Hasil penelitian terdahulu menurut (Suntoro & Silintowe, 2020), (Permatasari & Setyawan, 2020), (Lacap & Tuncab, 2020), (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2019) mengatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Rapri Meidina, 2022

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Selain *Brand Trust*, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu *Brand Satisfaction*. Dimana kepuasan merek memiliki peran penting untuk terjadinya loyalitas merek. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mendapatkan produk sesuai yang diharapkan memungkinkan terjadinya loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Terlihat data diatas pada tabel 2, diketahui bahwa masih banyak ditemuinya keluhan dan rating Jiwa+ yang rendah di *appstore* dan *playstore* yang mengindikasikan konsumen pengguna aplikasi Jiwa+ belum sepenuhnya merasakan kepuasan pada merek tersebut. Penelitian yang mendukung bahwa *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Brand Satisfaction* yaitu penelitian (Permatasari & Setyawan, 2020), (Bernarto et al., 2019), (Majid, Sunaryo, & Husein, 2018) bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Selain itu juga *Brand Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Brand Experience*. Dimana semakin baik *Brand Experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya (Semuel & Putra, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman merek dapat menjadi salah satu faktor penentu untuk terjadinya loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lacap & Tungcab, 2020), (Saragih et al., 2019), (Miharni Tjokrosaputro, 2020), (Gunawan & Siemon, 2020) mengatakan bahwa *Brand Experience* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Namun berdasarkan beberapa penelitian selanjutnya, terlihat adanya perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian yang serupa. Menurut hasil penelitian (Semuel & Putra, 2018) mengatakan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Begitu juga dengan penelitian menurut (Miharni Tjokrosaputro, 2020) bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian yang serupa mengenai variabel yang akan di teliti.

Berdasarkan uraian diatas adanya indikasi permasalahan loyalitas merek dikarenakan adanya penurunan omset meskipun *Index Top Brand* meningkat serta adanya data pemberian rating yang belum maksimal dan keluhan pada kolom *review* pada aplikasi Kopi Janji Jiwa (Jiwa+). Data tersebut kemudian didukung pula oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh serta pada variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* serta

adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu. Hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan pada penelitian ini. Maka sesuai dengan latar belakang tersebut, maka penulis memberi judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yaitu sebagai berikut::

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris sehingga bisa dijadikan referensi serta menambah wawasan ataupun teori yang selaras dengan variabel yang diteliti seperti *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

b. Manfaat Praktis

Menambah referensi yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang membutuhkan dan memberikan kepustakaan untuk dijadikan informasi tambahan oleh pembaca.