

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan hal yang harus dipenuhi oleh manusia berdasarkan skala prioritas yang ditetapkan. Kebutuhan hidup manusia dibagi menjadi tiga jenis yaitu kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia seperti pakaian, makanan dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer dengan menambah atau menciptakan kebahagiaan. Jenis terakhir adalah kebutuhan tersier dimana kebutuhan ini bertujuan untuk melengkapi kesenangan pribadi yang bersifat mewah atau prestise. Gaya hidup termasuk kedalam bagian dari kebutuhan sekunder yang akan berbeda seiring perkembangan zaman. Gaya hidup juga dapat mencerminkan pola serta perilaku konsumsi seseorang. Khususnya di era globalisasi ini, masyarakat menghadapi perubahan perilaku konsumtif yang mana tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun juga memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan gengsi atau prestise. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah perilaku peminum kopi.

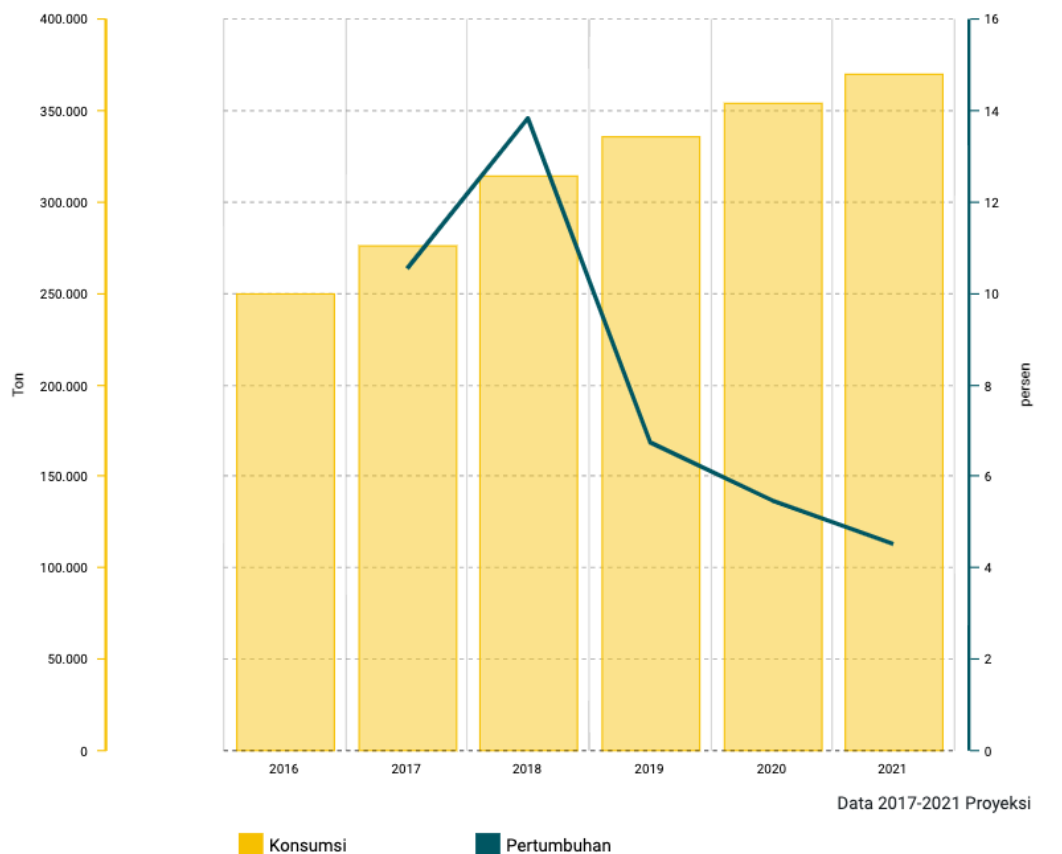
Golongan masyarakat yang juga ikut terdampak dari adanya pergeseran perubahan perilaku konsumtif adalah golongan remaja. Golongan remaja terbagi menjadi 3 fase yaitu fase remaja awal berusia 12-15 tahun, fase remaja tengah berusia 15-18 tahun dan fase remaja akhir berusia 18-21 tahun. Mahasiswa masih termasuk kedalam golongan remaja akhir dan menjajaki dewasa awal. Menurut data Statistik Pendidikan Tinggi 2022, umur mahasiswa khususnya untuk program sarjana dominan berusia 18-24 tahun. Melalui data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik yang tertera pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa wilayah Jakarta Selatan memiliki Perguruan Tinggi paling banyak yaitu 89 Perguruan Tinggi yang terdiri dari 2 Perguruan Tinggi Negeri dan 87 Perguruan Tinggi Swasta pada tahun 2021. Munculnya gaya hidup konsumtif dan budaya barat juga menjadi tren untuk kehidupan di wilayah Jakarta Selatan. Tidak terkecuali juga berdampak pada kehidupan mahasiswa di wilayah tersebut. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah perilaku peminum kopi.

Table 1. Jumlah Perguruan Tinggi Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021

Kab Kota	Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta					
	Jumlah Perguruan Tinggi (Negeri)			Jumlah Perguruan Tinggi Swasta)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kep Seribu	-	-	-	-	-	-
Jakarta Utara	-	-	-	16	16	16
Jakarta Timur	1	1	1	87	86	83
Jakarta Selatan	2	2	2	95	94	87
Jakarta Pusat	1	1	1	60	55	59
Jakarta Barat	-	-	-	33	33	30
DKI Jakarta	4	4	4	291	284	275

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2019-2021).

Berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di daerah Jakarta Selatan, seiring berjalannya waktu kegiatan minum kopi semakin meningkat dan menjadi gaya hidup tersendiri. Trend kopi sangat marak dan dapat dikatakan menjadi gaya hidup dari mahasiswa. Untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa akan bersosialisasi dan berkumpul biasanya tempat kopi menjadi tujuan utamanya. Disamping hal tersebut, kopi sendiri juga dapat menunjang kinerja mahasiswa yang dapat menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan produktivitas. Maka tidak sedikit mahasiswa yang akan mengkonsumsi kopi setiap harinya baik membeli secara offline dengan datang ke kedai kopi ataupun online melalui jasa pemesanan makanan online. Oleh karena itu, para pebisnis, tidak terkecuali Kopi Janji Jiwa melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk menjadi ide bisnis serta memenuhi wants dan needs dari konsumen atas konsumsi kopi yang meningkat.



katadata.co.id

databoks

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

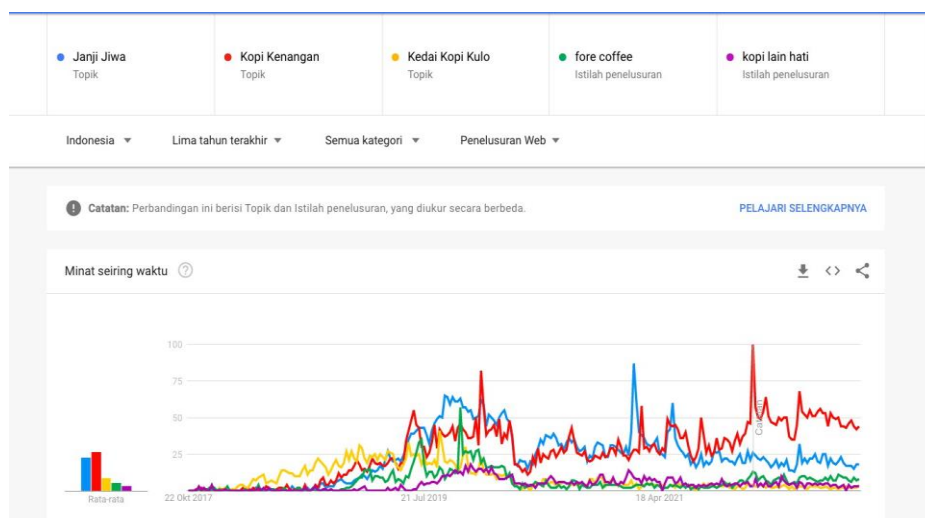
Sumber: databoks.co.id

Maraknya kedai kopi yang bermunculan selaras dengan kebutuhan akan kopi yang meningkat dari masyarakat terlebih mahasiswa. Menurut data boks (Kementerian Pertanian, 2018) mengatakan bahwa, konsumsi kopi kopi nasional Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,22% pertahunnya. Dimana pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 250 ribu ton. Pada tahun 2017 jumlah konsumsi mencapai 276 ribu ton, serta peningkatan konsumsi paling pesat yaitu pada tahun 2018 sebanyak 314 ribu ton dengan pertumbuhan sebesar 13,83%.

Dilanjutkan pada tahun 2019 jumlah konsumsi sebesar 335 ribu ton dan meningkat sebesar 5% pada tahun 2020 sebanyak 353 ribu ton serta pada tahun 2021 jumlah konsumsi menjadi 370 ribu ton dengan tingkat pertumbuhan 4,52%. Dengan tingkat pertumbuhan konsumsi kopi nasional yang semakin meningkat

tiap tahunnya menyebabkan banyak munculnya *coffee shop* di Indonesia memang sudah viral dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan minat beli pada kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi di dalam negeri.

Melansir data dari undip.id jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019 dan angka tersebut terus bertambah dengan jumlah gerai yang ada saat ini. Seperti yang kita ketahui banyak sekali munculnya *coffee shop* yang berada di Indonesia. Namun hanya beberapa saja yang menjadi terpopuler di Indonesia. Menurut Google Trends terdapat 5 *coffee shop* terpopuler dalam jangka waktu 2017-2022 berikut tabel *coffee shop* terpopuler



Gambar 2. Grafik Jumlah Pencarian Kedai Kopi di Indonesia (2017-2022)

Sumber : Google Trend

Menurut (Google Trends) Data yang tercatat oleh Google Trends menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki grafik yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2021 Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi yang paling dicari dengan grafik yang sangat tinggi dibandingkan dengan kedai kopi yang lainnya. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2022 yang mana diungguli oleh Kopi Kenangan sehingga Kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua setelah Kopi Kenangan.

Kopi Janji Jiwa sebagai bisnis yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dituntut harus bisa memberikan produk yang berkualitas yang dapat memuaskan para pelanggannya agar dapat terus bertahan didalam ketatnya

persaingan. Perkembangan teknologi memiliki peran yang besar terhadap industri kuliner termasuk kedai kopi. Perubahan gaya hidup yang semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Beberapa jenis kopi yang sering disajikan di coffee shop yaitu berupa *Espresso*, *Cappuccino*, *Latte* dan *Americano*.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

Gambar 3. Top Brand Kategorii Kedai Kopi Offline & Online (2020-2022)

Sumber: www.topbrand-award.com

Dengan ketatnya persaingan bisnis perusahaan wajib membuat inovasi pada produk-produknya agar menarik minat pelanggan untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu bisnis kopi yang berhasil dalam melakukan inovasi terhadap produknya adalah Janji Jiwa. Hal ini ditunjukkan menurut data yang didapat dari Top Brand Award, dimana Janji Jiwa berhasil menjadi Top Brand Kedai Kopi selama 3 tahun kebelakang dan menjadi urutan pertama pada tahun 2021. Namun, cukup disayangkan bahwa Kopi Janji Jiwa harus Kembali menduduki urutan kedua pada tahun 2022 yang dimana posisi tersebut digeser oleh Kopi Kenangan.

Janji jiwa sendiri merupakan kedai kopi yang didirikan oleh PT. Luna Boga Narayan. Janji jiwa pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Janji jiwa merupakan brand yang berada dibawah naungan Jiwa Group. Jiwa Group memiliki 3 Brand yaitu Janji Jiwa, Janji Toast, dan Janji Tea. Janji jiwa sendiri memiliki berbagai pilihan kopi lokal indonesia dengan menggunakan metode fresh-to-cup. Konsep Janji jiwa sendiri adalah menawarkan cita rasa yang klasik dalam produk kopi. Hingga saat ini Janji Jiwa ini sudah memiliki 900 outlet di Indonesia. Janji jiwa juga menawarkan menu kopi dan non kopi. Dari berbagai menu yang ditawarkan, Es kopi susu gula aren merupakan produk unggulan dari Janji Jiwa.



Gambar 4. Keluhan Konsumen Janji Jiwa Di Tagar.id

Sumber: www.tagar.id

Menurut Tagar.id (Lestari, 2020) mengatakan, dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ulasan video di social media dari salah satu pelanggan Kopi Janji Jiwa yang merasa kecewa atas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa dikarenakan terdapat hal yang tidak seharusnya ada didalam sebuah minuman. Kejadian viral ini menuai banyak kontroversi dari berbagai pihak dikarenakan ada yang merasa bahwa kejadian ini tidak mungkin terjadi, ada juga yang kecewa dan merasa jijik pada produk Kopi Janji Jiwa.

Namun, pihak manajemen langsung mengambil tindakan untuk mengatasi

masalah tersebut agar dapat terselesaikan dan tidak terulang dikemudian hari. Mulai dari menghubungi pelanggan yang mengalami kejadian tersebut dan melakukan pendampingan pengecekan untuk memastikan kesehatan pelanggan tersebut serta proses inspeksi dan investigasi terhadap tim internal Kopi Janji Jiwa. Dengan brand image baik dari Kopi Janji Jiwa yang telah dibangun, ditambah pada tahun 2020 sudah menjadi Top Brand untuk Kedai Kopi pada urutan kedua, kejadian ini sangat bertolak belakang dengan prestasi yang didapat. Ketatnya persaingan dalam industri food and beverage khususnya kedai kopi, cita rasa dan kualitas produk sangat perlu untuk dipertahankan agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Windari, H. Cece Rakhmat, H. Ari Arisman (2019) *Brand Image* adalah suatu bentuk pengetahuan konsumen tentang merek secara utuh menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu dan cara konsumen melihat merek tersebut. *Brand image* yang kuat juga diterapkan oleh Janji Jiwa dimana hal ini terlihat dari penghargaan yang didapatkan yaitu Top Brand Awards 2022 sebagai brand yang paling banyak dipilih oleh konsumen pada kategori kedai kopi. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari sebuah produk.

Cita Rasa juga dapat menjadi salah satu indikator penilaian konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan, dimana cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu Bambang Surahman, S. dan Wiwen Winarti (2017). Gabungan dari bau rasa dan tekstur. Hal - hal yang mempengaruhi cita rasa dari kopi adalah kualitas kopi, teknik penyeduhan tingkat kehalusan bubuk kopi dan air. Untuk menghasilkan cita rasa yang berkualitas Janji jiwa menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dan menawarkan cita rasa klasik dalam tiap gelas yang disuguhkan.

Menurut Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumartik (2019) Kualitas Produk dapat diartikan adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya, kemudahan dan

kekuatan dalam pengemasan reparasi produk dan ciri - ciri lainnya.

Kualitas produk juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui hasil produk yang bisa memenuhi *wants dan needs* dari konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan terhadap kualitas produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan akan timbul karena pelanggan membandingkan harapan kualitas produk yang didapat atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Dengan itu, Janji Jiwa menemukan cara untuk menyajikan dan menghasilkan produk kualitas dengan mencari serta memanggang kopi Indonesia pilihan lokal terbaik agar konsumen merasa puas dengan setiap tegukan yang dirasakan.

Konsumen memerlukan *brand image* yang baik, cita rasa yang berkualitas dan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain dengan adanya permasalahan dari keluhan konsumen, Kopi Janji Jiwa juga menghadapi tantangan dimana maraknya brand kopi lain yang bermunculan pada saat ini terlebih di Jakarta Selatan. Melihat tingginya minat masyarakat terlebih mahasiswa, Kopi Janji harus bisa mempertahankan brand image yang sudah baik yang mana sudah menjadi Top Brand bagi kalangan Gen Z yang termasuk juga mahasiswa.

Tingginya persaingan dengan Kopi lain mendorong Kopi Janji Jiwa untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image*, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Budi Indra Setya, Harsono Soni 2018; Neoda Farizan, Fatchur Rohman dan Ananda Sabil Hussein 2018; Windari, H.Cece Rakhmat, H.Ari Arisman 2019; Janes Rivai dan Zulfitri, 2021 yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bambang Surahman S.E., M..Ak, dan Wiwen Winarti, 2017; Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri dan Zafri 2022) terkait cita rasa, dinyatakan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi secara

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam variabel yang sama yakni cita rasa, (Erni Rusyani, 2022) menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dilakukan oleh (Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik, 2019; Andhalia Liza Marie, Andreas Budi 2020; Monicha N. Magerite dan Shinta J. C. Wangke, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Janes Rivai dan Zulfitri, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak mencapai titik signifikan.

Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan atau *gap research* pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Maka penelitian ini mengangkat 4 variabel untuk diteliti yang terdiri dari 3(tiga) variabel X dan 1 (satu) variabel . Dengan adanya perbedaan pada wilayah objek penelitian kemungkinan besar terjadi perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya terhadap pelanggan dari Kopi Janji Jiwa. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji dengan alasan untuk meneliti lebih dalam terkait **Analisis *Brand image*, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jakarta Selatan).**

I.2 Perumusan Masalah

- Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa di Jakarta Selatan?
- Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa pada mahasiswa di Jakarta Selatan?
- Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi janji jiwa pada mahasiswa di Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

- Menganalisis apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa di Jakarta Selatan.

- Menganalisis apakah Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa di Jakarta Selatan.
- Menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa pada Mahasiswa di Jakarta Selatan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharap mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi pihak Kopi Janji Jiwa mengenai Analisis *brand image*, cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dari ilmu yang telah didapat. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai analisis *brand image*, cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
3. Sebagai referensi tambahan untuk para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai analisis *brand image*, cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
4. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan S1 Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.