

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing sangat ketat dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Adanya persaingan global menyebabkan para pelaku bisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan perusahaannya agar mampu bertahan di pasar global. Perkembangan yang sangat pesat salah satunya ada di bidang kuliner yaitu coffee shop. Coffee shop pada tahun 2020 berkembang sangat pesat, perkembangan ini berkaitan juga dengan gaya hidup manusia. Sehingga masyarakat semakin kritis mengenal berbagai macam kopi. Karna di Indonesia untuk jaman era sekarang masyarakat memandang coffee adalah kebutuhan sehari-hari. Dahulu penikmat kopi identik dengan orang tua, namun pada jaman sekarang hal tersebut identik dengan anak muda. Dikarenakan hal tersebut terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang dipenuhi oleh anak muda yang berkumpul menghabiskan waktu dengan teman, rapat dan mengerjakan tugas atau hanya sekedar *Hangout/Chill*. dengan adanya loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan akan membuat mereka melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Janji jiwa melakukan *Repurchase* produk tersebut dikarenakan adanya citra merek karena dengan hal ini konsumen memilih produk berdasarkan citra merek yang tertanam dalam benak mereka. Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa citra merek yang kuat akan membantu persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan yang tercermin di dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan memori dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan membentuk loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat. selain itu kesadaran merek (*Brand awareness*) juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dikarenakan brand yang kuat menjadi jaminan kualitas yang akan memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek. dan dengan Kepuasan Pelanggan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Santosa & Febriadi (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek maka dari hal tersebut, membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan adalah hal yang bersifat krusial bagi perusahaan. Keller (2019:72) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak memori, yang dapat diukur dengan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Kesadaran dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan tentang merek untuk pertimbangan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam menetapkan merek seorang pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena penetapan merek akan mempengaruhi proses pembelian konsumen, proses pemberian nilai terhadap perusahaan dan menandakan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan juga ditentukan oleh faktor lain seperti harga, karena dengan adanya harga konsumen bisa mempertimbangkan dalam pembelian produk tersebut. Jika penawaran harga dapat diikuti dengan kualitas yang sesuai maka hal ini dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian produk tersebut kembali. Sehingga pada akhirnya akan membangun loyalitas pada pelanggan. Menurut Kotler (2019) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kepuasan Pelanggan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Kotler (2019) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap *Unaware of Brand* di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika *Unaware of Brand* melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika *Unaware of Brand* yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Kepuasan Pelanggan pelanggan bertindak sebagai mediator antara dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu coffee shop yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu adalah Coffee Janji jiwa yang merupakan bagian dari Jiwa Group. Janji jiwa hadir pertama kali pada 15 Mei 2018, mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dengan menyajikan pilihan kopi lokal asli Indonesia dengan citra rasa klasik. Janji jiwa berhasil menjadi *coffee chain* terbesar dengan 900+ outlet yang tersebar di lebih

dari 100 kota diseluruh Indonesia. Janji Jiwa mengambil biji kopi dari petani local I satu desa di Sumatra. Kopi janji jiwa menciptakan cita rasa khas kopi Indonesia..

Tabel 1.1
Peningkatan Coffee Shop Janji Jiwa Pada *Top Brand* dari
Tahun 2021, 2022, 2023

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Indeks</i> 2021	<i>Top Brand Indeks</i> 2022	<i>Top Brand Indeks</i> 2023
Kopi kenangan	39,9%	39,5%	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	36,7%	38,3%
Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
Fore	5,1%	6,4%	6,5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 1.1 dapat dilihat dengan adanya peningkatan yang signifikan pada bisnis kopi di Indonesia, tentunya banyak brand coffee shop local yang bermunculan seperti Fore, Kopi kenangan, Kulo, Lain hati. Sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat. Tapi, Janji jiwa di percaya sebagai salah satu coffee shop lokal yang mendapatkan penghargaan dari muri 2020 dan Top brand di tahun 2021, 2022, 2023. Hal tersebut dapat dilihat dari website *Top Brand* pada kategori kopi janji jiwa pada tahun 2021 berada di urutan kedua dan pada tahun 2022 Janji jiwa berhasil berada di posisi pertama, namun sangat disayangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan ke posisi kedua dibanding dengan pesaingnya yang berkecimpung terlebih dahulu dalam bisnis yang sama yakni Kopi kenangan, Kulo, Kopi Janji jiwa sebagai brand pendatang baru telah meraih posisi pertama di *Top Brand Indeks* pada tahun 2022. Peningkatan presentase tersebut tentunya tidak lepas dari proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Janji jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada tahun 2023 Janji jiwa tidak dapat mempertahankan posisinya dan turun pada peringkat kedua setelah kopi kenangan.

Studi penelitian awal terhadap kopi Janji Jiwa Kuningan dengan alasan ingin mengulas serta mengetahui lebih mendalam mengenai masalah-masalah yang menyebabkan Janji Jiwa Kuningan mengalami penurunan yang tidak optimal sehingga tidak bisa mempertahankannya. Pada permulaan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak yang

terkait dari Janji Jiwa Kuningan. Berikut merupakan data penjualan dari tahun 2021 – 2023, dilihat dari tabel bawah memperlihatkan bahwa terjadinya penurunan.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Dari Tahun 2021 – 2023

Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	-	1590 pieces	1650 pieces
Februari	2550 pieces	1500 pieces	1500 pieces
Maret	1950 pieces	1680 pieces	1350 pieces
April	1500 pieces	1410 pieces	1200 pieces
Mei	2040 pieces	2100 pieces	1950 pieces
Juni	1800 pieces	1950 pieces	1530 pieces
Juli	1620 pieces	1980 pieces	1470 pieces
Agustus	1740 pieces	1500 pieces	1140 pieces
September	1500 pieces	1470 pieces	1110 pieces
Oktober	1560 pieces	1590 pieces	930 pieces
November	1470 pieces	1680 pieces	900 pieces
Desember	1500 pieces	1830 pieces	810 pieces

Sumber : Data laporan hasil penjualan Janji Jiwa Kuningan, 2024

Mengacu pada tabel 1.2 diketahui data penjualan kopi Janji Jiwa dari tahun 2021 hingga 2023 memberikan gambaran yang menarik terkait dengan *Unaware of Brand* bisnis selama periode tersebut. Pada tahun 2021, penjualan kopi tidak tercatat pada bulan Januari, namun mulai Februari mencapai 2550 pieces, menunjukkan lonjakan yang signifikan. Namun, pada bulan Maret, terjadi penurunan menjadi 1950 pieces. Selama tahun 2022, terjadi fluktuasi yang cukup mencolok dalam penjualan. Meskipun pada Januari terjadi kenaikan signifikan menjadi 1590 pieces dari tahun sebelumnya yang nihil, penjualan kemudian mengalami variasi bulan demi bulan. Pada Februari 2022, tercatat penurunan drastis menjadi 1500 pieces, yang kemudian kembali naik pada Maret (1680 pieces) sebelum mengalami penurunan lagi pada bulan April (1410 pieces). Pada tahun 2023 pola fluktuasi penjualan terus berlanjut. Meskipun pada Januari terjadi

kenaikan signifikan menjadi 1650 pieces, bulan Februari menunjukkan penurunan kembali menjadi 1500 pieces. Kemudian, pada Maret, terjadi penurunan lebih lanjut menjadi 1350 pieces.

Secara keseluruhan, presentase penurunan dan kenaikan penjualan kopi Janji Jiwa selama periode ini menggambarkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi pasar atau mungkin strategi pemasaran perusahaan. Adanya fluktuasi yang signifikan memerlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab perubahan tersebut, seperti tren konsumen, persaingan pasar, atau perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, analisis data penjualan menjadi penting dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif di masa depan.

Selama pandemi COVID-19 melanda secara global, Kopi Janji Jiwa adalah salah satu usaha kuliner yang terkena dampak dari pandemi ini, sehingga Janji Jiwa melakukan strategi baru untuk bisa bertahan selama pandemi, yaitu meningkatkan penjualan melalui online dengan memanfaatkan berbagai promosi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dikarenakan selama pandemi yang meminimalkan kopi ditempat (*dine in*) mengalami penurunan 50-60% . dan pada tahun 2022 adanya peningkatan penjualan tapi sayangnya di akhir tahun 2023 Kopi Janji Jiwa terus menerus mengalami penurunan yang tidak optimal. Didukung dengan hasil pra survey terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan terhadap 30 pelanggan Kopi Janji Jiwa yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Pra Survei Kopi Janji Jiwa

Responden	Membeli Kembali	Tidak Membeli Kembali
1	√	
2		√
3		√
4	√	
5		√
6	√	
7		√
8	√	
9		√
10	√	

Responden	Membeli Kembali	Tidak Membeli Kembali
11		√
12		√
13		√
14	√	
15		√
16		√
17		√
18	√	
19		√
20		√
21	√	
22		√
23	√	
24		√
25	√	
26		√
27		√
28	√	
29		√
30		√
Jumlah	11	19

Sumber : Google Form , 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil survey sebanyak 30 responden terdapat 19 responden atau sekitar 63.3% yang menyatakan tidak akan membeli kembali dan hanya 11 (sebelas) responden atau sekitar 36.7% yang membeli kembali. Artinya di Kopi Janji Jiwa ini terdapat masalah yang menyebabkan pelanggan yang membeli lebih banyak yang tidak tidak membeli kembali dibanding yang membeli Kembali Dalam survey awal ini tentunya terlihat bahwa pelanggan cenderung merasa bahwa ekpektasi dari produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat Kepuasan Pelanggan umum yaitu jika merk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika merk sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila merk bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira sehingga akan menjadi pelanggan setia.

Penurunan loyalitas pelanggan juga diakibatkan karena saat ini terdapat banyaknya kompetitor khususnya yang berada di wilayah Kuningan Jawa barat yang menyediakan produk serupa dengan harga yang relatif murah dan tempatnya lebih nyaman. Banyak varian juga yang ditawarkan juga tidak menjamin dapat menarik minat konsumen. Karena dari 30 orang tersebut 19 orang mengatakan kondisi tersebut dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga akhirnya mereka memilih produk yang sudah dikenal. Karena beberapa konsumen memilih menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan kesekian untuk dibeli, karena semakin banyaknya usaha kopi kekinian yang tersebar di beberapa lokasi di Kuningan Jawa barat.

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini di Kuningan Jawa barat karena di kota ini sudah banyak kedai kopi yang tersebar di beberapa lokasi. namun, penulis menyadari bahwa kedai-kedai kopi ini hanya ramai pada awal pembukaan saja atau dengan jangka waktu yang tidak lama.

Tabel 1.4
Research Gap

No	Permasalahan	<i>Research Gap</i>	Nama dan Tahun
1	Pengaruh citra merek, dan kesadaran merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Citra merek, kesadaran merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan	Vikar, Irianto dan Adi (2021)
		variabel citra merek secara individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	
2	Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pelanggan	Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,	Saputra dan Padmantlyo (2023)
		Kepuasan Pelanggan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	

No	Permasalahan	Research Gap	Nama dan Tahun
3	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesadaran merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan	Hakim (2023)
		Citra merek tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan	
4	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan citra merek Terhadap kesetiaan pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<i>Brand awareness</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan	Gultom dan Samosir (2021)
		Kepuasan Pelanggan pelanggan berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan	
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>brand awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.	<i>Brand image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sanora, Nursaid dan Sugroho (2022)
		Kepuasan Pelanggan pelanggan tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan	

Berdasarkan tabel 1.4 diatas hasil penelitian Vikar, Irianto dan Adi (2021) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Surakarta, sedangkan variabel citra merek secara individu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Kemudian hasil penelitian dari Saputra & Padmantyo (2023) menyatakan bahwa bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan pelanggan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dari Hakim (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, namun citra merek sendiri secara individu tidak berpengaruh positif dalam loyalitas pelanggan. Setelah itu ada penelitian dari Gultom & Samosir (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* dan citra merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan secara individu tidak berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Terakhir penelitian dari Sanora, Nursaid & Sugroho (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh positif dan signifikan secara individu pada loyalitas pembelian.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas dan *research gap*, masih terdapat adanya perbedaan pendapat dari hasil penelitian mereka. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?

6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyaltias pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?
7. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyaltias pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyaltias pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyaltias pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam domain ilmu pemasaran dan manajemen dengan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara citra merek, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu mengisi celah pengetahuan dalam literatur ilmiah.

2. Hasil penelitian ini dapat membantu menguji dan memvalidasi teori-teori yang ada tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, memberikan bukti empiris yang lebih kuat untuk teori-teori tersebut.
3. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait. Penelitian ini dapat memotivasi penelitian lanjutan yang dapat lebih mendalam tentang topik-topik yang telah diidentifikasi.
4. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan kerangka konseptual yang dapat digunakan oleh peneliti dan praktisi untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dalam konteks pemasaran dan manajemen merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana citra merek dan kesadaran merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pelanggan.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui hubungan antara citra merek, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan.
3. Dengan pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih efektif dan mengurangi tingkat penurunan kepuasan pelanggan.

4. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk bersaing lebih baik dalam pasar dengan memahami lebih baik bagaimana faktor-faktor merek memengaruhi hubungan dengan pelanggan. Ini bisa membantu mereka membedakan diri dari pesaing mereka.