

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data BPS Jawa Timur (2019) Industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terbukti dari perannya yang kini menjadi salah satu penopang terbesar pertumbuhan ekonomi di dalam negeri, saat ini di Surabaya terdapat lebih dari 2.000 restoran dan kafe dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain dalam industri tersebut, memaksa setiap kedai kopi selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi pelanggannya. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis minuman saja, melainkan juga atmosfer kedai kopi yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai meeting point para pelaku bisnis, bahkan yang paling penting saat ini adalah keberadaan stop kontak (*electric outlet*) karena era digital tanpa disadari, membuat masyarakat bergantung pada daya listrik, kapanpun dan dimanapun (Swa, 2011).

Penikmat kopi yang sebelumnya lebih dikenal dengan kelompok usia tua, saat ini kopi meluas pada segmen anak muda. Perluasan segmen tersebut disebabkan karena fungsi kedai kopi saat ini yang bukan hanya sekedar tempat menikmati kopi, melainkan menjadi tempat untuk berkumpul anak muda ataupun dewasa, pelaku bisnis untuk sekedar ngobrol bersama teman dekat, rekan kerja dan membicarakan bisnis dengan relasi bisnisnya. Hal tersebut sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini dan dapat menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu baik remaja maupun orang dewasa. Saat ini banyak jenis kedai kopi yang membuka gerai dengan berbagai jenis olahan kopi sehingga masyarakat yang tidak menyukai kopi tetap bisa mengunjungi kedai kopi tersebut. Akibatnya terjadi persaingan untuk memperebutkan pelanggan yang saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek, pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Menurut Winatapradja (2013), pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Fenomena berkembangnya jenis-jenis usaha itu membawa dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif dari perkembangan usaha itu adalah bahwa perusahaan terpacu untuk terus melakukan pelayanan kepada customer lebih baik dari pada pesaing - pesaingnya.

Dampak negatif dari perkembangan usaha itu adalah menurunnya *customer loyalty*. Menurunnya *customer loyalty* dapat menciptakan kerugian yang berarti bagi perusahaan. Menanggapi berkembangnya dampak positif dan negatif dari perkembangan usaha itu, maka perusahaan menciptakan strategi agar dampak negatif dari perkembangan usaha itu dapat diminimalisasi. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan usaha itu adalah *customer experience*. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh customer saat mereka berbelanja di sebuah perusahaan. Pengalaman yang dirasakan oleh *customer* itu dapat berupa pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membawa *customer* untuk kembali berbelanja di perusahaan itu, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan *customer* berpindah ke perusahaan lain. Pengalaman pelanggan yang baik akan mendukung *customer* untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga *customer*. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas, merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Menurut Nursanti (2017), Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif. Menurut Andriana (2017), Menjaga nama baik merek adalah hal penting karena sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan

pemahaman konsumen tentang merek itu sendiri. Menurut Putra (2014), Kekuatan merek yang beredar di pasaran dapat diketahui dengan melakukan riset yang berguna untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek.

Menurut Firdaus (2015), Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2015). Hal ini seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. di Surabaya terdapat 3 (tiga) kedai kopi lokal ternama yang banyak dikunjungi oleh masyarakat yaitu Jokopi, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Ketiga kedai kopi lokal tersebut diminati karena letak yang berada di pusat kota dan beberapa mall di Surabaya. Jumlah peminat kopi lokal kekinian di Surabaya sangatlah banyak dan didominasi oleh pelajar, mahasiswa dan pekerja kantor.

Kedai kopi Jokopi merupakan salah satu kedai kopi lokal Surabaya yang banyak diminati yang terletak di Jalan Ketabang kali Surabaya. Kedai kopi ini tidak pernah sepi oleh konsumen baik penjualan secara online maupun offline dikarenakan lokasi usaha yang strategis yaitu berada di jalan protokol, lingkungan perkantoran dan sekolah, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk ini tanpa perlu masuk ke mall. Gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat berpengaruh pada pendapatan bisnis kedai kopi karena selain menjadi meeting point atau tempat berkumpul, kedai kopi dapat menjadi identitas tersendiri bagi masyarakat. Sehingga kedai kopi ini selalu disinggahi oleh konsumen saat jam makan siang, jam pulang kantor, malam hari atau yang melewati daerah tersebut. Berbagai profibilitas usaha yang didapatkan oleh Jokopi memang berjalan dengan baik, namun dengan tingkat persaingan yang tinggi di

Surabaya untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan salah satu caranya adalah harus memahami setiap sisi perilaku kedai kopi konsumen yang datang. Sehingga dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap produk dalam hal ini yaitu kopi diambil oleh konsumen. Karena, fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen datang ke kedai kopi ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

Penelitian ini akan membahas mengenai analisis pengalaman pelanggan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Jokopi pada masa pandemi COVID-19. Dalam sehari Jokopi mampu menjual minimum 1000 gelas kopi, jumlah penjualan akan meningkat 30% pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Pada awal tahun 2020 hampir diseluruh negara mengalami gangguan ekonomi global dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Dampak yang sangat signifikan dirasakan pada perekonomian domestik negara dan keberadaan UKM. Pandemi ini berpengaruh terhadap krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat yang akhirnya mengarah kepada ketidak pastian. Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh negatif bagi perekonomian seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada perbankan dan keuangan serta beksistensi bisnis UKM seperti kedai kopi Jokopi. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluarannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Kebijakan *social distancing* yang diubah menjadi *physical distancing* dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa

perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya harus menutup usahanya dan mengurangi jumlah karyawannya.

Pada masa pandemi Covid-19 mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia terutama pada sektor usaha. Banyak pelaku usaha yang harus merumahkan pegawainya karena biaya operasional yang ditanggung oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pemasukan. Hal ini merupakan salah satu dampak buruk yang terjadi akibat penerapan *lockdown*, atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dimana sebagian besar orang harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah seperti *work from home* bagi pekerja, *school at home* bagi pelajar melalui *video conference*. Pengaruh dari pandemi ini dirasakan oleh banyak pihak yaitu anak sekolah, karyawan perkantoran, berbagai pelaku bidang usaha dan konsumen. Pada masa pandemi COVID-19 kedai kopi Jokopi mengalami penurunan jumlah permintaan, dimana pada kondisi normal Jokopi mampu menjual 1000 cup per harinya, semenjak pandemi COVID-19 terjadi penurunan sebesar 30%. Menurut Setiadi (2008), Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Jokopi karena kedai kopi tersebut merupakan salah satu kedai kopi asal Surabaya yang selalu ramai dan mampu bertahan disaat pandemi Covid-19 tanpa menutup gerai satupun diantara banyak pesaing usaha kopi sejenis yang menutup gerai. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM WarpPLS 7.0 yang dianalisis berdasarkan dari teori-teori yang disesuaikan dengan tema penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya. Pengujian realitas yang dilakukan terhadap teori-teori agar peneliti dapat mendeskripsikan hubungan pengalaman pelanggan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Kedai kopi Jokopi merupakan salah satu usaha lahan minuman kopi lokal dengan konsep *coffee to go* dengan *creative marketing* atau yang biasa dikenal dengan teknik penjualan minuman atau makanan yang tidak menyediakan tempat untuk dikonsumsi di lokasi tersebut, dengan kreativitas untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Kedai kopi ini menjadi daya tarik bagi beberapa kalangan konsumen di Surabaya yang hingga kini telah menjadi pelanggan kedai ini. Lokasi usaha yang pada awalnya terbilang cukup kecil saat ini sudah diperbesar agar dapat konsumen dapat memesan dan menikmati dengan rasa nyaman. Dari perkembangan pembangunan lokasi usaha dapat diketahui bahwa usaha ini merupakan usaha yang berkembang setiap harinya. Pada bangunan awal usaha ini tidak dapat menampung banyak pengunjung yang datang untuk menikmati produk kopi ditempat, sehingga konsumen yang ingin menikmati produk harus mengantri untuk mendapatkan tempat duduk. Namun saat ini konsumen tidak perlu khawatir lagi karena kedai kopi JOKOPI ini sudah memperluas lokasinya. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis hubungan pengalaman pelanggan dan ekuitas merek yang dilakukan oleh Jokopi. Dengan banyaknya usaha kedai kopi kekinian yang muncul saat ini dengan berbagai macam brand dan store yang dapat ditemui dimana saja baik secara *offline* dan penggunaan aplikasi secara *online*, munculnya pesaing baru dalam bisnis kedai kopi loyalitas konsumen Jokopi sangat sulit untuk diprediksi karena konsumen cenderung sebagai *variety seeker*, mereka akan cepat beralih ke kedai kopi lain apabila menemukan ketidakpuasan ditempat tersebut. Maka upaya-upaya harus terus dilakukan dalam rangka memuaskan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai tambah (*added value*).

Kedai kopi Jokopi bukan hanya menawarkan sesuatu yang baru tetapi lebih daripada itu memanfaatkan yang ada menjadi berbeda, misalkan memberi diskon pada waktu yang tidak diketahui konsumen maupun di waktu reguler. Tidak semua inovasi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen, inovasi yang dilakukan hanya sekedar baru tanpa memperhatikan keinginan dan kebutuhan dasar konsumen serta kemampuan kedai kopi Jokopi untuk mengembangkannya lebih lanjut, tidak akan mendatangkan inovasi yang bernilai. Pendekatan inovasi yang bernilai bagi Jokopi dengan mengidentifikasi parameter-

parameter yang dianggap paling bernilai oleh konsumen dan memberikan konsumen gabungan antara sesuatu yang efektif secara biaya dan sekaligus mampu memberikan sesuatu yang bernilai tinggi. Ketika konsumen telah merasa puas, ia akan menjadi fanatik dan akan mengajak orang lain dengan promosi “*word of mouth*” dalam mengkonsumsi produk itu. Tingkat persaingan yang sangat ketat membuat Jokowi harus mampu memenuhi kepuasan yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga dapat mempertahankan atau menjadi loyal dalam jangka panjang dan bahkan menarik konsumen baru. Selain itu Jokowi dituntut untuk bisa menempatkan posisinya dan melaksanakan bisnisnya secara baik tetap dapat bertahan disegala situasi.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat di telaah adalah :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana upaya perusahaan agar dapat bertahan pada masa pandemi *Covid-19* ?

1.3. Tujuan

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan agar tetap usaha bertahan pada masa pandemi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan performa untuk tetap mempertahankan konsumen agar senantiasa loyal kepada perusahaan.
2. Kalangan akademis, sebagai data dasar bagi para peneliti dibidangnya, dalam pengembangan IPTEK.

3. Masyarakat umum, yang ingin menambah pengetahuan mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis persamaan struktural.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di kedai kopi Jokopi kota Surabaya dengan berfokus pada analisis pengalaman pelanggan dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Jokopi. Wilayah ini dipilih secara sengaja berdasarkan arah dan tujuan penelitian karena Jokopi merupakan salah satu kedai kopi lokal kekinian ternama di Surabaya yang masih bertahan pada masa pandemi Covid-19 tanpa menutup satu kedai yang dimilikinya dan tetap bertahan hingga saat ini.