

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis Food and Beverage (F&B) berada pada level yang sangat ketat. Persaingan ketat tersebut lantaran karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan tentu dengan menciptakan strategi pemasaran baru pula yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif atas pesaingnya. Bisnis tipe ini termasuk ke dalam bisnis sangat banyak digemari, sebab makanan serta minuman dianggap sebagai kebutuhan utama. Menariknya, saat pandemic Covid-19 khususnya pada kondisi Physical Distancing, bisnis tersebut dituntut lebih untuk berkembang melalui kreativitas serta inovasi, supaya dapat menghasilkan suatu produk yang bisa bersaing dengan produk yang lain, apabila senantiasa ingin bertahan dalam arus persaingan bisnis.

Kondisi Physical Distancing diterapkan di Indonesia berkisar di bulan Maret 2020. Physical Distancing ini diberlakukan setelah menyebarnya virus Covid-19 di dunia. Pemerintah memberlakukan pembatasan social atau kondisi menjaga jarak agar mencegah terjadinya penularan dari virus Covid-19. Masyarakat dihimbau untuk menjauhi tempat yang dapat berpotensi menimbulkan kerumunan, keluar rumah ataupun aktivitas yang melibatkan banyak orang. Semua aktivitas serta kegiatan dianjurkan dilakukan melalui rumah saja.

Penerapan kondisi Physical Distancing mengakibatkan Bisnis Food and Beverage (F&B) mengalami perubahan pada pola pemasaran, dimana perusahaan diharuskan mengatur ulang strategi yang baru agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Fenomena tersebut juga akhirnya menuntut perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dibuat untuk menciptakan penjualan efektif, salah satunya yaitu perusahaan mengalihkan sistem penjualan produk dari metode langsung ke sistem penjualan online atau daring (dalam jaringan). Sistem penjualan online merupakan solusi terbaik di tengah situasi pandemic Covid-19, agar perusahaan tersebut dapat tetap memasarkan produk kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan sanggup menarik calon pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan yang ada tersebut dalam jangka panjang. Peranan loyalitas dari calon pelanggan menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam memenangkan persaingan khususnya dalam mempertahankan pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan juga menjadi bagian terpenting dalam hal meningkatkan profit dan menjaga kelangsungan bisnis. Pelanggan yang sudah ada merupakan sumber pendapatan terpenting, terutama di tengah pandemic Covid-19 yang tengah berlangsung hingga saat ini.

Menurut (Suwena et al., 2015) loyalitas ialah sebuah tolak ukur mengenai kedekatan, kesetiaan atau keterkaitan pelanggan pada suatu merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Adanya tolak ukur tersebut dapat memberikan sebuah gambaran kepada perusahaan terkait mungkin tidaknya seorang pelanggan berpindah ke

merek produk yang lainnya, terutama apabila pada merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut yang lain.

Loyalitas konsumen sering kali digambarkan dengan keadaan konsumen yang mendapatkan kepuasan atas kinerja suatu produk atau merek yang diciptakan oleh perusahaan, serta berpotensi memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Pembelian secara berulang terhadap produk dan merek yang sama tentu menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sikap loyal yang kuat membuat calon pelanggan tahan terhadap upaya-upaya pengaruh dari pihak lain tentang produk yang telah dikonsumsi dan dimungkinkan pelanggan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah saat melakukan pembelian produk. Menurut Aaker (Maylina, 2007) dalam (Suwena et al., 2015) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni antara lain meliputi : Kebiasaan, Kepuasan, Kesukaan dan Komitmen.

Seseorang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk melakukan aktivitas pembelian pada produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan . Faktor kebiasaan bisa dibentuk lewat pembelian secara berulang-ulang dalam selang waktu tertentu yang dimana mengharuskan konsumen membeli paling sedikit dua kali dengan merek yang sama, apabila seseorang dalam selang waktu tersebut tidak melaksanakan pembelian ulang maka tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan (Dharma, 2017). Pada keadaan ini, konsumen juga cenderung tidak akan beralih ke merek yang lain, karena dirasa merek tersebut telah mampu menciptakan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

Produk serta layanan yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga dapat menghasilkan profit bagi sebuah perusahaan. Dengan semakin berkualitasnya suatu produk serta layanan yang diberikan perusahaan ke konsumen, maka kepuasan yang dialami konsumen pun akan semakin tinggi (Sumarwan, 2011). Dengan begitu mereka akan cenderung terus membelinya dan akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan bahkan merekomendasikan juga kepada orang lain agar memilih produk tersebut.

Kesukaan konsumen ialah bagian dari sikap konsumen yang mana merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Sikap umumnya memberikan peran yang penting dalam pembentukan sebuah perilaku, yakni membuat keputusan terkait merek apa yang hendak dibeli. Pembeli yang termasuk dalam kategori loyalitas ini ialah pembeli yang memang benar-benar menyukai merek, dengan disertai adanya perasaan emosional yang terikat pada merek tersebut (Putri & UIN, 2015).

Tingkatan terakhir dalam loyalitas ialah komitmen, yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi peningkatan pembelian yang akan terjadi di masa depan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin secara berkelanjutan (Mowday dalam (Adi, 2014) .

Bisnis Food and Beverage yang sedang marak berkembang di Indonesia saat ini ialah Coffee Shop atau kedai kopi. Lantaran bisnis coffee shop atau kedai

kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Dapat dikatakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena didukung dengan adanya potensi bahan baku kopi yang sangat melimpah di Indonesia.

Melalui website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Agus Gumiwang Kartasasmita mengungkapkan bahwa Indonesia tercatat sebagai Negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Pada tahun 2020, produksi biji kopi Indonesia mencapai sekitar 773 ribu ton per tahun. Berikut penulis sajikan grafik pertumbuhan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2020 :

Gambar 1.1

Produksi Kopi Indonesia Tahun 2016-2020



(Sumber : Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia /

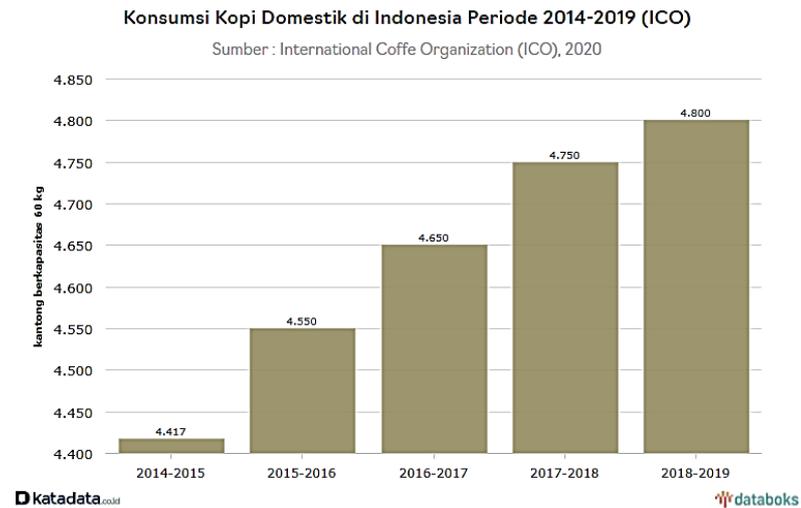
<https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari data diatas terlihat bahwa pertumbuhan produksi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan yakni pada tahun 2016 mencapai total 650 ribu ton hingga pada tahun 2020 total produksi kopi menembus menjadi 750 ribu ton lebih. Dukungan selanjutnya datang dari tren coffee lifestyle, dimana membuat aktivitas minum kopi saat ini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang tua khususnya kaum bapak, tetapi juga dilakukan oleh banyak anak muda.

Menurut Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 64,19 juta jiwa atau seperempat dari total penduduk Indonesia. Maka dengan begitu, jika dilihat dari banyaknya jumlah anak muda, tren konsumsi kopi dikalangan tersebut memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut diperkuat dengan data dari International Coffee Organization (ICO) yang mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Berikut penulis sajikan grafik peningkatan konsumsi kopi di Indonesia:

Gambar 1.2

Konsumsi Kopi di Indonesia



(Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2020 dalam Pusat Data
Ekonomi dan Bisnis Indonesia)

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pada periode 2014-2015, jumlah konsumsi kopi dalam negeri awalnya hanya sekitar 4.417 kantong. Kemudian pada periode 2016-2017 meningkat sebesar 4.550 kantong, lalu mengalami peningkatan kembali secara signifikan hingga periode 2018-2019 yaitu mencapai 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kilogram. Ditambahkan juga data dari Global Agricultural Information Network yang menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi domestic pada periode 2019-2020 meningkat sekitar 13,9% atau sebesar 294.000 ton.

Dilansir melalui laman SindoNews.com, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang tajam yakni dari 1.000 outlet pada tahun 2016 menjadi 2.950 outlet pada akhir tahun 2019 serta pada tahun 2020 diperkirakan akan terus menjamur dengan kenaikan mencapai 10 hingga 15%. Hal ini ditandai

dengan kemunculan kedai-kedai kopi baru sehingga menghadirkan beragam brand atau merek yang baru pula.

Pertumbuhan kedai kopi di tengah pandemic Covid-19 tersebut tentu didukung juga dengan berbagai penawaran saluran penjualan yang semakin beragam yaitu dengan memanfaatkan digital platform dalam operasionalnya atau biasa disebut dengan kopi on demand. Konsep kopi on demand merupakan bisnis kopi kekinian yang menggunakan digital platform sebagai saluran penjualan, dimana para pembeli tidak perlu datang ke coffee shop yang mereka inginkan, namun tetap bisa merasakan pengalaman minum kopi dirumah atau ditempat lain hanya dengan mengoptimalkan layanan pemesanan secara online lewat aplikasi (Angrito, 2020).

Salah satu kedai kopi yang dapat survive dan tetap eksis di tengah pandemic Covid-19 saat ini ialah Janji Jiwa. Janji Jiwa adalah brand kopi lokal yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 dan saat ini berada di bawah naungan PT Luna Boga Narayan(Jiwa Group). Kedai kopi Janji Jiwa dapat dikatakan survive, karena sebelum adanya pandemic Covid-19, Janji Jiwa sudah dikenal dengan kedai kopi yang berkonsep kopi on demand, dimana konsumen bisa membeli kopi Janji Jiwa melalui aplikasi Grab (Grab Food) , Go-Jek (Go Food), dan E-commerce (Tokopedia) serta aplikasi Janji Jiwa yaitu (Jiwa⁺) yang dapat diakses pelanggan melalui smartphone. Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu kopi kekinian yang menarik untuk dikonsumsi bagi kaula muda khususnya generasi milenial. Selain bersaing dari segi rasa, kopi Janji Jiwa memiliki produk andalan yaitu menawarkan rasa kopi yang khas namun tetap dengan harga yang

terjangkau; kombinasi espresso, susu, gula aren serta varian kopi lain yang inovatif dengan berbagai macam rasa.

Merek kopi yang terkenal dengan tagline #kopidarihati ini juga telah berhasil memperoleh berbagai macam penghargaan, yaitu penghargaan MURI di akhir penghujung tahun 2019 berdasarkan atas rekor pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam 1 tahun yang mencapai 700 outlet di 50 kota besar di Indonesia dengan didukung perolehan penjualan sebesar 5 juta cup setiap bulan, sehingga Janji Jiwa dapat dibilang sebagai Indonesia Biggest Local Coffee Shop atau kedai kopi lokal terbesar di Indonesia, lalu penghargaan Zomato Coffee Shop Awards dengan kategori Favorite Coffee Shop of The Year 2020 serta penghargaan Top Brand Award 2020 dengan menempati posisi Top 2 diantara 4 kompetitor yang sejenis yakni Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Kopi Fore dan Kopi Furo.

Tabel 1.1

Top Brand Award Kedai Kopi 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% | |

(Sumber : Top Brand Award 2020 / https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020)

Berdasarkan Data Top Brand diatas, membuktikan bahwa meskipun janji jiwa terbilang baru dalam usaha perkopian di Indonesia yakni pada tahun 2018, Kopi Janji Jiwa sudah termasuk berhasil dalam merebut hati dan minat konsumen serta mampu bersaing dengan kompetitornya yang sudah lebih dulu hadir di tahun 2017, yakni dengan perolehan persentase sebesar 29.8% lebih unggul bila dibandingkan Kopi Kulo dan Kopi Fore yang hanya memperoleh persentase tidak sampai dengan 20%, dengan demikian tidak menutup kemungkinan jika nantinya Kopi Janji Jiwa dapat merubah posisi Kopi Kenangan yang saat ini menjadi Top urutan pertama atau market leader.

Terlebih lagi pada saat pandemic Covid-19, masalah yang dihadapi Janji Jiwa sekarang ini adalah persaingan antar kedai kopi secara online yang semakin ketat, selain bersaing dengan 4 kompetitor top yaitu Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Kopi Fore dan Kopi Furo, Janji Jiwa juga dihadapkan dengan competitor yang sejenis seperti hadirnya berbagai macam kedai dengan merek baru yaitu Kopi Kunokini, Kopi Titik Koma dan masih banyak lainnya.

Banyaknya merek kedai kopi pendatang baru tersebut membuat Janji Jiwa lebih gencar lagi dalam menyusun dan mengoptimalkan strateginya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, yaitu dengan melakukan perubahan atau inovasi seperti menciptakan ide-ide kreatif yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen bisa merasakan

kepuasan. Terciptanya rasa puas tersebut diharapkan selanjutnya konsumen menjadi loyal serta dapat menceritakan hal positif kepada orang lain (Ammurabi dalam (Sebayang & Situmorang, 2019).

Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap brand kopi Janji Jiwa apabila terdapat adanya faktor kebiasaan. Kebiasaan Konsumen merupakan tingkat Ioyalitas yang dapat tercipta karena adanya sebuah kebiasaan dalam membeli produk kopi Janji Jiwa, hal tersebut dapat dilihat dari tingkat pembelian konsumen. Maka demikian, sangat diperlukan kebiasaan supaya konsumen memiliki Ioyalitas terhadap produk kopi Janji Jiwa.

Guna meningkatkan daya saing dan keunggulan bisnisnya di tengah pandemic Covid-19, Janji Jiwa membangun komitmen pada pelanggan dengan menghadirkan kopi yang berkualitas dan segar. Selain membuat kualitas kopi yang berkualitas, Janji Jiwa turut memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan prosedur kesehatan yang berlaku seperti pembersihan berbagai fasilitas yang digunakan secara berkala, barista yang melayani memiliki kondisi sehat ,sudah dilengkapi standar grooming dan memenuhi aturan protocol kesehatan; menggunakan hand gloves mask (sarung tangan), masker atau face shield, serta pengemasan yang menggunakan kantong plastik. Dengan begitu dapat menjaga kualitas dan kehygienisan dari produk yang dipesan pelanggan dan harapannya agar pelanggan tersebut dapat merasa puas, aman dan nyaman.

Mengacu pada teori Fandy Tjiptono dalam (Sumartini, L. C. & Tias, 2019) bahwa kualitas memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini dapat membuat perusahaan bisa lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan karena telah memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka.

Kepuasan konsumen tidak hanya terbatas pada kategori kualitas produk dan layanan yang dihasilkan tersebut, melainkan juga pada harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dan konsumen menunjukkan suatu perasaan bahagia dan senang setelah merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari perusahaan. Value ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional (Paliliati dalam (Mardikawati & Farida, 2013).

Mengingat dalam kondisi pandemi Covid-19, terdapat sebagian orang yang memilih untuk menghabiskan waktu dirumah bersama keluarga dan mengurangi beberapa aktivitasnya diluar. Maka dari itu, Janji Jiwa melakukan inovasi terhadap produknya sehingga tercipta berbagai macam jenis varian produk yang ditawarkan yaitu seperti varian kopi yang dikemas dalam bentuk botol 1 liter (family size package), kopi 3 in 1 dan coffee drip mix. Disisi lain, Janji Jiwa juga memberikan desain simple serta menarik pada setiap kemasan produknya. Desain kemasan tersebut yang menjadi salah satu pendukung dalam membuat konsumen tertarik dan suka serta akan terus membelinya.

Faktor kesukaan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, yakni dengan tetap menyukai produk Janji Jiwa meski terdapat banyak pilihan produk yang serupa bermunculan. Salah satu yang membuat konsumen loyal terhadap kesukaan adalah kualitas produk dan variasi desain produk.

Mengacu pada Duriato et al dalam (Sebayang & Situmorang, 2019) bahwa pelanggan yang masuk dalam kategori menyukai merek adalah pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pelanggan yang suka terhadap merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli di tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

Untuk mempertahankan komitmen dari pelanggan, Janji Jiwa terus melakukan upaya dalam menjaga kualitas produknya agar selalu bagus, memberikan layanan yang baik, menawarkan menu-menu yang menarik dan inovatif, serta juga menyesuaikan produk yang dijual dengan situasi kondisi yang terjadi di masyarakat agar pelanggan bisa merasakan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan yang diharapkan pembeli.

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer 2010 dalam (Andhini, 2017) bahwa komitmen adalah sesuatu yang wajib dijaga dalam mempertahankan dan melanjutkan kedekatan yang terjalin. Sehingga bisa dikatakan bahwa komitmen ialah keinginan perusahaan untuk dapat memegang serta merealisasikan janji-janji

yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dalam menjalin ikatan baik yang berjangka panjang. Dengan demikian, Pelanggan yang masuk dalam kategori komitmen adalah mereka mempercayai dan mempunyai kontribusi baik terhadap produk kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis ingin lebih lanjut meneliti dan mengambil judul **“Pengaruh Kebiasaan, Kepuasan, Kesukaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi terhadap pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Secara simultan apakah kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19?
2. Secara parsial apakah kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan komitmen secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa Jiwa Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil secara empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas konsumen serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan loyalitas konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan yang akan datang.
- b. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang loyalitas konsumen.