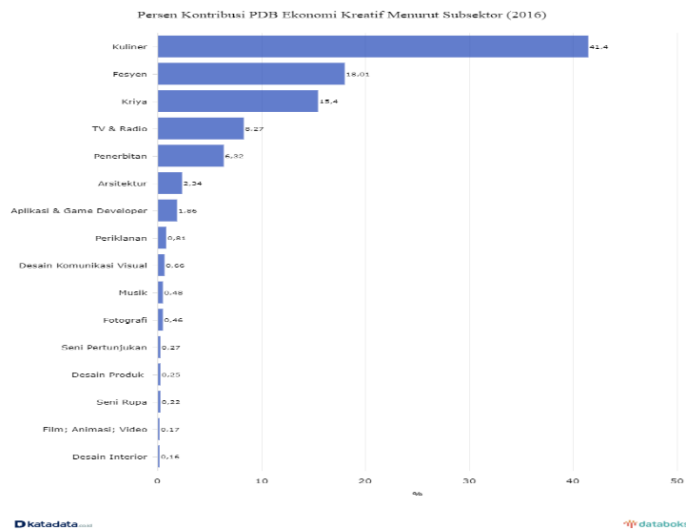


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Subsektor ekonomi yang terus berkembang dengan pesat ialah Kuliner. Subsektor kuliner memiliki kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf.go.id, n.d.). Industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang maka karena itu otoritas publik terus berupaya mendukung subsektor kuliner agar bisa lebih maju.

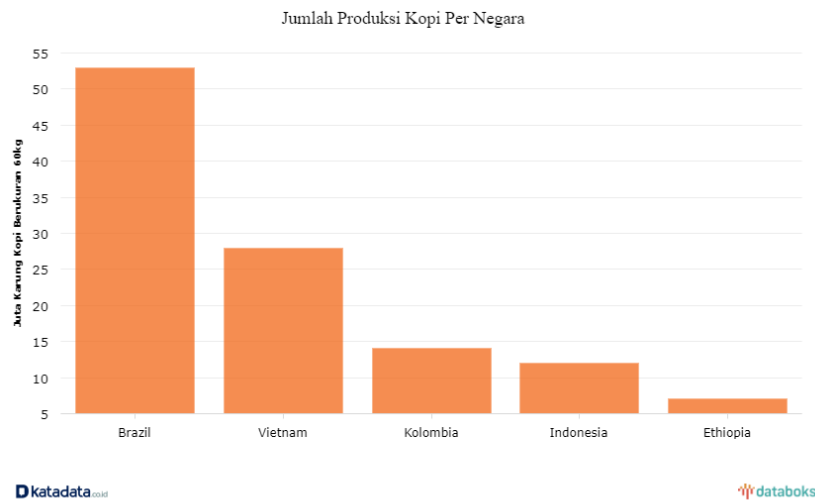


Gambar 1. 1 Persentase partisipasi PDB Ekonomi Kreatif menurut sub sektor (2016)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu sektor kuliner yang sedang bertumbuh pesat dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat ialah Kopi. Menurut Purnomo (2020) untuk tahun 2021, utilisasi espresso diharuskan mengalami peningkatan mencapai 370.000 ton.

Beruntungnya peningkatan penggunaan espresso selalu diikuti dengan peningkatan produksi kopi.



Gambar 1. 2 Jumlah Produksi Kopi Per Negara Tahun 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tak hanya itu, Kopi di Indonesia sangat diaspirasi dari pecinta kopi secara global. Dapat dibuktikan dengan berhasilnya Indonesia masuk sebagai salah satu produsen biji kopi terbesar ke empat didunia pada tahun 2019 (Pusparisa, n.d.). Banyaknya permintaan kopi membuat produksi kopi semakin meningkat, pelaku ekonomi kreatif selalu memiliki inovasi dalam pengembangan usaha yang mengikuti tren era digital seperti kedai kopi kekinian.

Untuk saat ini kedai kopi bukanlah hal asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di sebuah kedai kopi. Meski sebagian masyarakat masih memilih menyeduh dan menikmati kopi sendiri di rumah. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi, non kopi, makanan ringan hingga makanan berat. Mulai dari tempat yang nyaman, sarana jaringan internet sampai potongan harga dapat membuat banyak masyarakat

yang mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama rekan. Dan hal ini yang membuat kedai kopi kekinian menjamur di kota-kota besar di Indonesia terutama Kota Jakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh MIX MarComm Magazine dan TOFIN, suatu perusahaan yang menyediakan solusi bisnis untuk produk pada industri hotel, restoran dan kafe, menurut Sugiarto (2019) mengatakan jumlah kedai kopi di Indonesia sampai Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Untuk penjualan produk *Ready to Drink (RTD)* kopi maupun non kopi siap minum mengalami peningkatan terus.

Terdapat faktor pendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia diantaranya, budaya berkumpul sembari minum kopi, keuntungan bisnis kedai kopi yang cukup tinggi, serta rendahnya hambatan dalam melakukan bisnis kedai kopi yang dilengkapi dengan bahan produksi, peralatan dan sumber daya yang dapat menyukseskan bisnis kedai kopi. Saat ini, kalangan muda yang mendominasi besarnya pengunjung kedai kopi.

Merek dapat dipandang sebagai sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek suatu produk dengan dasar sebuah pengalaman pertama saat menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller pada Pradana dan Reventiary (2016) salah satu keputusan pembelian ulang ialah merek. Setiap kedai kopi memiliki ciri khasnya sendiri-sendiri, bukan berarti tidak memiliki pesaing, bahkan kedai kopi lokal harus bersaing dengan kedai kopi merek luar.

Suryani dan Rosalina (2019) brand yang memiliki citra positif dapat membuat konsumen menyukai sebuah produk dari merek tersebut untuk dikemudian hari, untuk produsen sendiri citra merek yang positif akan menghambat adanya persaingan melalui pemasaran. Untuk memiliki citra

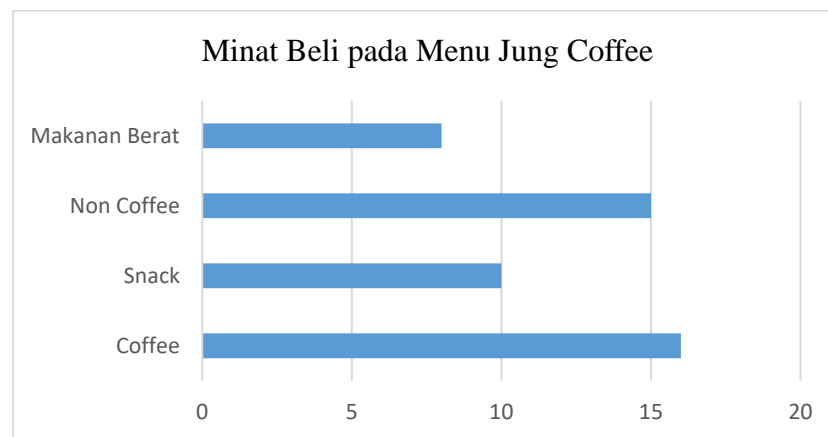
merek yang positif, pemilik kafe akan melakukan sejumlah program pemasaran yang dapat membawa sebuah merek ke dalam ingatan konsumen.

No	Cabang	Tahun Berdiri
1	Jung Coffee Rawamangun	2015
2	Jung Coffee Pandeglang	2018
3	Jung Coffee Kebon Sereh	2019
4	Jung Coffee Jagakarsa	2019

Table 1. 1 Data Sebaran Wilayah Jung Coffee

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Jung Coffee merupakan bisnis dalam bentuk *food and beverages* yang berlokasi di Jakarta sejak tahun 2015 dengan konsep kedai kopi kekinian, sampai saat ini Jung Coffe sudah memiliki tiga kedai cabang di wilayah Jakarta dan satu kedai cabang di wilayah Pandeglang. Jung coffe memiliki karakter kedai *manual brew* dengan membawa konsep yang berasal dari kapal pinisi yang diambil pula untuk nama Jung tersebut.

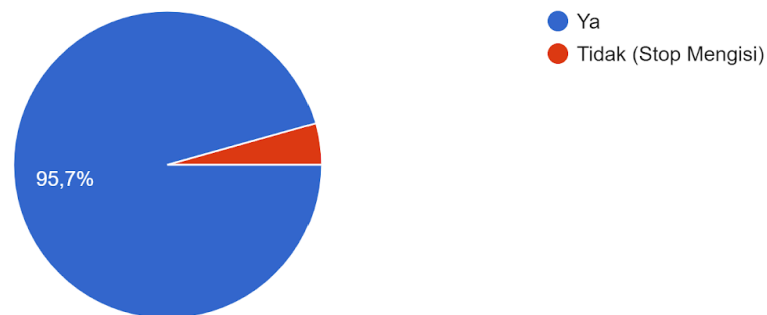


Gambar 1. 3 Diagram minat beli pada menu Jung Coffee

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Peneliti melakukan survei awal mengenai produk apa yang diminati oleh konsumen Jung Coffee, dengan hasil tertinggi 69,9% untuk minat pembelian Coffee, sesuai dari karakteristik merek Jung Coffee itu sendiri. Namun, untuk minat pembelian menu lainnya masih cukup besar. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Dewi (2017) Karakteristik merek mempunyai kaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Konsumen akan melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian berulang.

Tanggapan konsumen Jung Coffee dalam penerimaan pelayanan yang baik?

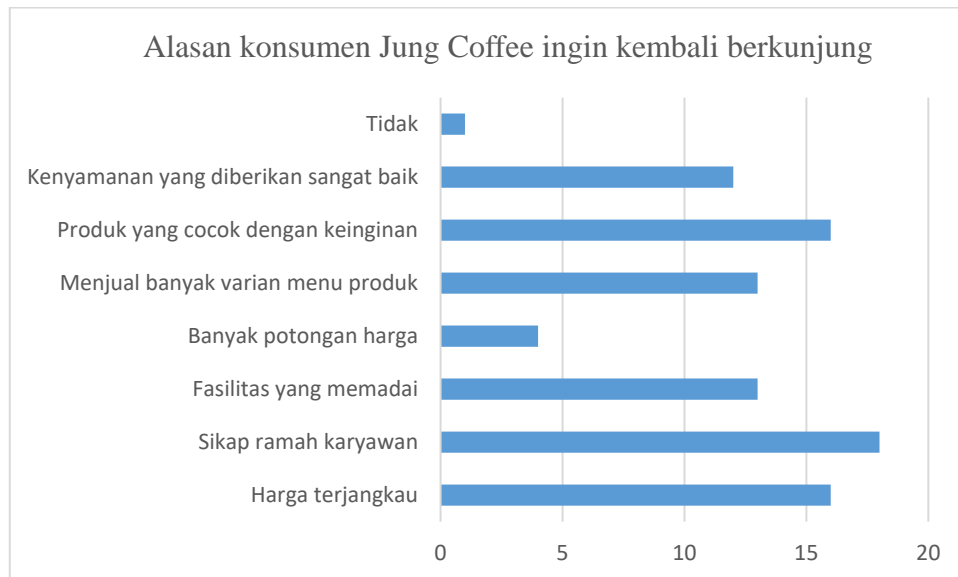


Gambar 1. 4 Tanggapan konsumen Jung Coffee dalam penerimaan pelayanan yang baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.4, dapat dikatakan bahwa sebanyak 95,7% konsumen menerima pelayanan yang baik dari Jung Coffee dan sebanyak 4,3% konsumen belum menerima pelayanan yang baik. Suryani dan Rosalina (2019), Kualitas dalam layanan merupakan ketepatan penyampaian nilai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka. Upaya untuk menghindari konsumen menghentikan pembelian ialah membuat konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Konsumen akan berminat melakukan pembelian ulang jika merasakan

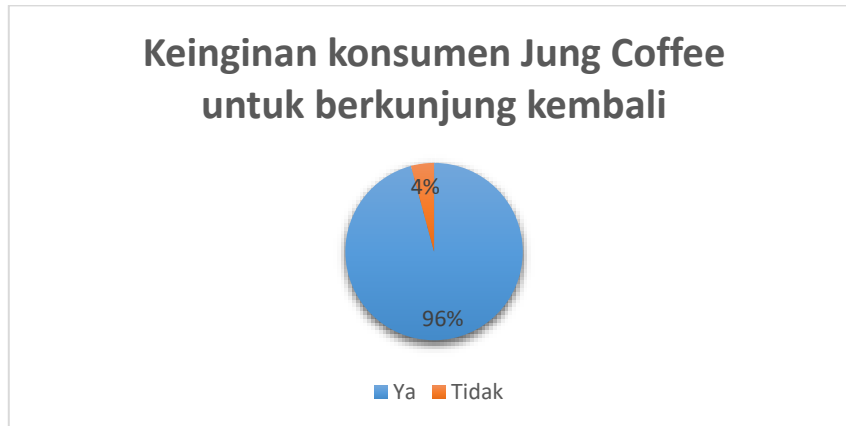
layanan yang diberikan dapat mendekati ataupun melebihi tingkat layanan yang diharapkan.



Gambar 1. 5 Alasan konsumen ingin kembali mengunjungi Jung Coffee

Sumber : Data diolah oleh peneliti

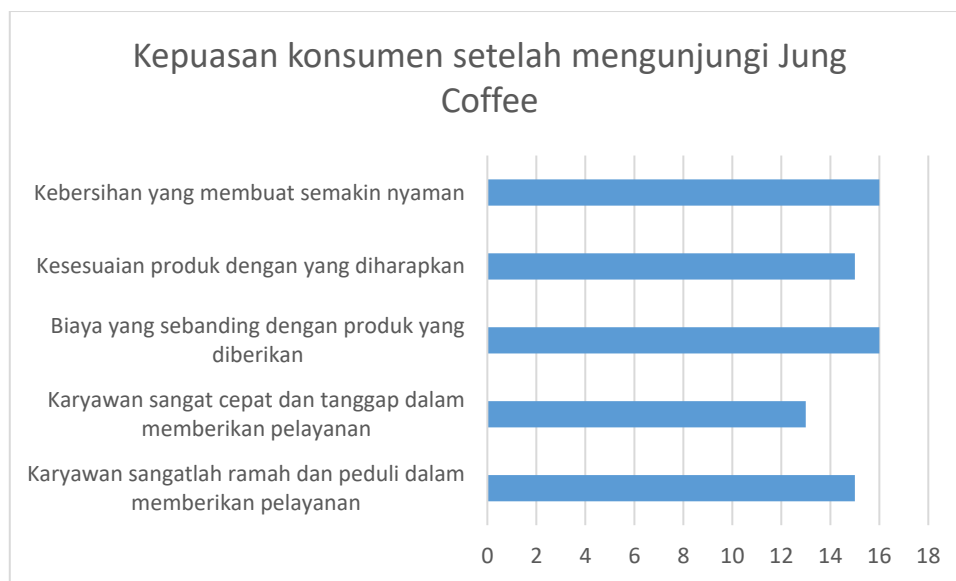
Berdasarkan gambar 1.5, terdapat faktor-faktor yang membuat konsumen Jung Coffe tertarik untuk berkunjung kembali, diantaranya sikap ramah karyawan, produk yang cocok dengan keinginan, varian menu yang cukup banyak, fasilitas yang memadai, nyaman yang diberikan sangat baik, harga terjangkau, banyak potongan harga.



Gambar 1. 6 Presentasi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali Jung Coffee

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.6, menjelaskan bahwa terdapat 96% pengunjung konsumen yang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Jung Coffee untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah keputusan konsumen yang bersedia menggunakan merek yang sama seperti sebelumnya yang dapat menandakan bahwa merek tersebut memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1. 7 Kepuasan konsumen setelah mengunjungi Jung Coffee

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.7, terdapat beberapa faktor kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengunjungi Jung Coffee, diantaranya karyawan sangatlah ramah dan peduli dalam memberikan pelayanan, Karyawan sangat cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, biaya yang sebanding dengan produk yang diberikan, kesesuaian produk dengan yang diharapkan, kebersihan yang membuat semakin nyaman. Kepuasan konsumen akan muncul ketika konsumen sudah merasakan ataupun menggunakan suatu merek. Melalui kepuasan konsumen dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating pada Jung Coffee”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?
3. Apakah Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?

6. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen memoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen memoderasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen memoderasi Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jung Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Pihak-pihak yang dimaksud ialah:

1. Untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan pada bidang pemasaran serta sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating, dan untuk informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

2. Untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Jung Coffee untuk mengetahui Faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang sehingga dapat pula meningkatkan Brand Image, Brand Trust dan Kualitas layanan untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen.