

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Coffee chain merujuk pada jaringan kedai kopi di bawah kepemilikan satu entitas dengan standar yang seragam dalam hal produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Model ini dikenal karena skalabilitasnya, memungkinkan merek kopi untuk memiliki kehadiran gerai tetap di banyak lokasi, baik secara domestik maupun internasional (Dhisasmito dan Kumar, 2020). Berbeda dengan *mobile coffee* (kopi keliling) modern yang merupakan konsep penjualan kopi yang menawarkan pendekatan yang berbeda. *Mobile coffee* mengutamakan fleksibilitas dan mobilitas, memungkinkan penjual kopi menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa perlu membuka gerai tetap. Model ini cocok bagi konsumen perkotaan yang menginginkan akses mudah dan praktis (Gopi dan Samat, 2020).

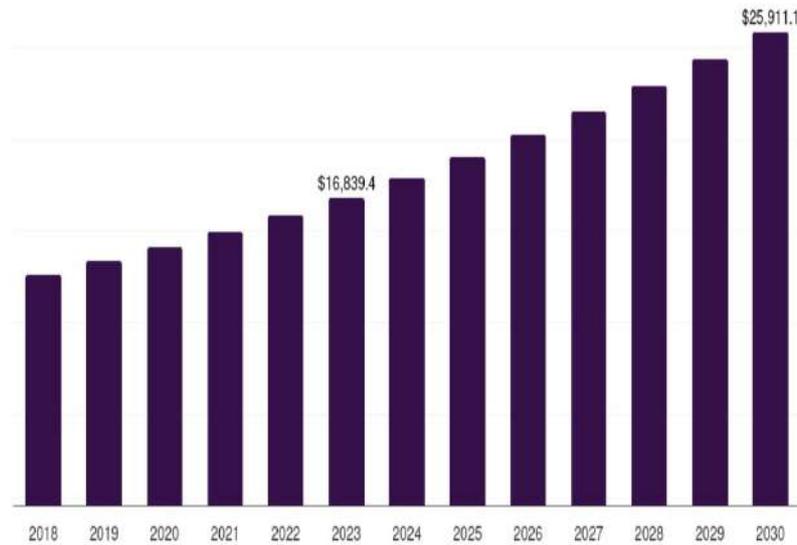
Menurut Peluso (2023), *coffee chain* dan *mobile coffee* menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan kualitas yang akan berdampak pada loyalitas sebuah merek, yang menjadi faktor krusial untuk mempertahankan pangsa pasar di industri kopi. Isa (2021) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* terbentuk berdasarkan aspek seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumennya yang akan berdampak komitmen terhadap merek. Hal ini menjadikan *brand loyalty* sebagai fokus utama para peneliti di bidang pemasaran, yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki dampak kepercayaan bagi sebuah merek (Ghimire dan Karki, 2022).

Menurut Bozbay dan Başlar (2022), *brand loyalty* ditunjukkan melalui tiga indikator utama, yaitu komitmen terhadap merek, ketahanan terhadap pengaruh kompetitor, dan kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi. *Brand loyalty* juga dipengaruhi oleh tiga aspek diantaranya niat pembelian ulang, rasa percaya konsumen kepada merek, dan bagaimana konsumen bersikap dalam merekomendasikan produk kepada orang lain (Khan *et al.*, 2019). Hal tersebut didukung oleh studi yang dilakukan Rahayu dan Ruswanti (2024) di Janji Jiwa, Rappoport dan Bernarto (2024) di Maxx Coffee, Widayati dan Bachri (2022) di Starbucks, Ramadhani dan Ariyanti (2022) di Fore Coffee menunjukkan bahwa *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* sangat penting untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap kepercayaan dan loyalitas merek.

Sejalan dengan penjelasan diatas, laporan dari Schaar (2024) mengemukakan terdapat peningkatan yang signifikan dalam konsumsi kopi di Indonesia, dengan konsumsi kopi domestik meningkat secara signifikan. Hal ini di dukung dalam laporan GrandViewResearch (2024) pada Gambar 1.1 mencatat bahwa pada tahun 2023, pasar kopi Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar USD 16,839 juta, dan diproyeksikan

akan mencapai mencapai USD 25,911 juta pada tahun 2030, didorong oleh laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,3%.



Gambar 1. 1 Nilai Pasar Kopi Indonesia Tahun 2018 – 2030

Sumber: GrandView (2024)

Pertumbuhan pesat pasar kopi telah mendorong kedai kopi lokal untuk memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan GoodStats.id (2024) yang tertera pada Gambar 1.2 kedai kopi lokal seperti kopi kenangan, kopi janji jiwa dan *point coffee* menjadi pilihan favorit konsumen Indonesia, dengan masing - masing menguasai pangsa pasar sebesar 37%, 32%, dan 30%. Kedai kopi lokal ini berhasil bersaing dengan merek internasional, berkat strategi mereka yang fokus pada penyediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta pendekatan distribusi yang inovatif.



Gambar 1. 2 Merek kedai kopi lokal Favorite di Indonesia Tahun 2024

Sumber: GoodStats.id (2024)

Berdasarkan data dari grandview yang menunjukkan pertumbuhan pasar kopi di Indonesia yang begitu pesat, membuat berbagai macam merek kopi di Indonesia untuk melakukan berbagai macam inovasi untuk mempertahankan konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi belakangan ini, tren kopi keliling di kota - kota besar, terutama di DKI Jakarta, mengalami pertumbuhan signifikan. Inovasi ini memanfaatkan konsep *mobile coffee* yang ramah lingkungan dengan menggunakan sepeda listrik sebagai sarana distribusi, yang tidak hanya mengurangi polusi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Menurut Vergura *et al.* (2023) konsumen saat ini semakin tertarik pada merek yang mengintegrasikan nilai - nilai keberlanjutan dalam operasi

bisnis mereka, terutama di sektor makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa kepekaan konsumen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab semakin tinggi, sejalan dengan preferensi mereka terhadap produk yang mudah diakses dan ramah lingkungan (Maduretno dan Junaedi, 2022).

Salah satu merek yang menerapkan inovasi *mobile coffee* adalah merek kopi lokal bernama Janji Jiwa, Haus, Kopi Jago, dan Rindumu yang mengadopsi konsep kopi keliling menggunakan sepeda listrik yang dikenal dengan *mobile coffee* seperti pada Tabel 1.1, Konsep ini bukan hanya memudahkan akses konsumen pada produk kopi, melainkan akan juga mendukung keberlanjutan lingkungan dengan meminimalkan emisi karbon. Menurut TheRoundup (2024) penggunaan sepeda listrik telah terbukti secara signifikan mengurangi emisi karbon dibandingkan dengan kendaraan bermotor. Oleh karena itu, merek yang dapat berinovasi dalam operasional mereka dengan memasukan nilai – nilai keberlanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Vergura *et al.*, 2023).

Tabel 1.1 *Mobile coffee* (kopi keliling) modern

No	Merek	Gambar
1.	Sejuta Jiwa	

No	Merek	Gambar
2.	Kopi Jago	
3.	Rindumu	
4.	Haus!	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan informasi dari Mandias (2022) dalam trito.id, sekitar 96,7% generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia lebih memilih produk yang ramah lingkungan, didorong oleh semakin populernya gaya hidup berkelanjutan di negara tersebut. Mereka cenderung membeli produk dari perusahaan yang mendukung inisiatif keberlanjutan daripada dari perusahaan yang belum menerapkan praktik ramah lingkungan. Konsep

keberlanjutan mencakup berbagai aspek, termasuk dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, penerapannya sering kali menghadapi tantangan yang cukup kompleks (Krissanya *et al.*, 2023).

Namun, dibalik perkembangan pasar yang cukup menjanjikan, terdapat *emipiris gap* pada kenyataan lapangan yang dihadapi SejutaJiwa. Tabel 1.2 menampilkan hasil *pra-survey* pada produk *mobile coffee* kepada 12 responden yang dalam kurun waktu 2 bulan terakhir telah membeli minimal 3 kali produk *mobile coffee*.

Tabel 1. 2 Hasil *Pra-Survey* Konsumen Sejutajiwa

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

BRAND EXPERIENCE (PENGALAMAN MEREK)

Jelaskan secara singkat

Bagaimana pengalaman Anda dengan merek SejutaJiwa terkait aspek sensorik (seperti rasa dan aroma kopi), emosional (perasaan yang timbul), kognitif (pemikiran yang muncul), perilaku (respon fisik), dan intelektual (kesan mendalam terhadap merek ini)?

12 responses

rasanya kadang oke, kadang terasa kurang pas, kadang kemanisan, hoki - hokian aja sih buat dapetin rasa yang sesuai, mungkin bisa di kasih extra gula klo misal kurang kemanisan.

Pengalaman saya biasa saja. Rasa kopi dan aromanya kadang terasa kurang stabil, jadi kurang memorable.

Rasa kopinya sering tidak konsisten, kadang terlalu manis, kadang terlalu pait. Aromanya juga kadang kurang stabil, jadi kurang memberikan pengalaman minum kopi yang afdol.

Rasanya enak, harganya murah, ada dimana mana

Secara keseluruhan, pengalaman saya sama SejutaJiwa cukup baik. Tapi ada beberapa kali rasanya kurang sesuai ekspektasi

rasanya lumayan enak dengan harga percup 10 rebuan

saya selalu suka sama kopi SejutaJiwa. Rasanya pas, aromanya juga enak banget, nggak pernah bikin kecewa.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

PRODUCT QUALITY (KUALITAS PRODUK)

Jelaskan secara singkat

Menurut Anda, bagaimana kualitas produk kopi SejutaJiwa dari segi daya tahan, keandalan, layanan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, performa, fitur, dan estetika?

12 responses

Baristanya ramah sih, cuma kalau lagi ramai pelayanannya kadang kayak kurang fokus aja.

Karna sejuta jiwa ada dimana - mana jadi mudah buat ditemukan dimana aja apalagi di pinggir kantor dan jalan raya

Pelayanannya juga lumayan ramah, baristanya selalu sopan dan kelihatan profesional. Jadi bikin pengen balik lagi.

Pelayanannya sering kurang ramah, kalo ditanya tanya suka jawabnya seadanya.

Pelayanan abang baristanya kadang kurang ramah, apalagi kalau sedang ramai.

Layanannya juga kurang ramah, baristanya tidak terlalu peduli pada pelanggan.

Pelayanannya lumayan oke, tapi pernah beberapa kali lihat baristanya kayak buru-buru banget.

Saya pernah di layani barista yang terlihat tidak sabar, jadi pengalaman saya kurang menyenangkan

Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

BRAND REPUTATION (REPUTASI MEREK)

Jelaskan secara singkat

Apa pendapat Anda tentang reputasi merek SejutaJiwa dalam hal kepercayaan, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, konsistensi merek, diferensiasi merek, aspek emosional, percakapan yang muncul, dan kognitif Anda terhadap merek ini?

12 responses

Merek ini sulit dibedakan dari merek-merek kopi keliling lainnya, jadi kurang memberikan kesan unik.

overall, sama aja si kaya merek - merek kopi keliling lainnya.

SejutaJiwa rasanya masih kurang menonjol dibanding merek kopi keliling lain, inovasinya masih kurang.

Kalo saya melihatnya kopi sejutajiwa ini sebagai merek yang punya reputasi baik diantara kopi keliling lainnya

Menurut saya, SejutaJiwa udah punya reputasi yang oke, tapi kayaknya konsepnya masih bisa lebih unik lagi. atau ga keluarin varian rasa yang lebih banyak dan kekinian lagi

Menurut saya, SejutaJiwa memiliki nama yang cukup terkenal karna merek ini merupakan punyanya janji jiwa

Menurut saya, SejutaJiwa udah punya nama yang bagus sebagai kopi keliling. karena indentik sama nama kopi janji jiwa.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK)

Jelaskan secara singkat

"Bagaimana pendapat Anda tentang kepercayaan Anda terhadap merek SejutaJiwa terkait kejujuran, kualitas yang dapat diandalkan, kualitas yang diberikan, dan integritas merek tersebut?"

12 responses

Saya percaya sama merek ini, cuma rasanya kualitasnya masih bisa lebih konsisten lagi

buat harga 10 ribu dan rasanya yang lumayan enak, jadi okelah buat kualitasnya.

saya percaya sama kopi SejutaJiwa, soalnya mereka selalu jaga kualitasnya.

walaupun rasanya suka kemanisan, tapi okelah buat dijadikan minuman sampingan karena harganya terjangkau.

Karena rasa kopinya tidak selalu sama, terkadang saya jadi agak ragu untuk membeli lagi.

karna kadang dapet kopi yang zonk kualitasnya, membuat saya sering berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

Saya masih cukup percaya sama merek ini, tapi ada sedikit ragu karena rasanya kadang berubah-ubah.

Terkadang jadi trust issue dengan SejutaJiwa karena rasanya sering berubah-ubah.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada aspek *brand experience* mayoritas responden menyebutkan bahwa rasa dan aroma kopi sering kali tidak konsisten, ketidakstabilan ini membuat pengalaman konsumen terkadang kurang menyenangkan dan dapat menurunkan minat beli serta kesan terhadap SejutaJiwa. Hal ini berkaitan dengan indikator Sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan intelektual seperti yang terdapat dalam penelitian (Harjanto *et al.*, 2021; Kim dan Chao, 2019; Tran dan Nguyen, 2022).

Pada aspek *product quality* responden lebih menekankan pada pelayanan barista yang dianggap kurang ramah dan tergesa – gesa saat melayani ketika kondisi sedang ramai. Selain itu, rasa kopi yang sering

berubah ubah – ubah juga menjadi keluhan dalam survey tersebut. Namun beberapa responden juga menilai positif terkait dengan estetika lokasi dan kemudahan produk yang mudah dijangkau. Hal tersebut berhubungan dengan indikator yang dijelaskan dalam penelitian (Cahyani dan Susanto, 2021; Guru dan Paulssen, 2020; Giovanni, 2024; Hidayatullah *et al.*, 2022; Nikmah dan Rosia, 2023).

Sedangkan pada aspek *brand reputation* mayoritas responden merasa sejuta jiwa kurang memiliki identitas yang berbeda dari produk kopi keliling lainnya. Namun, merek dari janji jiwa membantu meningkatkan kesadaran merek dari produk SejutaJiwa. Hal ini berkorelasi dengan sebagaimana yang telah diterangkan dalam studi (Ngo *et al.*, 2020; Pereira *et al.*, 2021; Rust *et al.*, 2021).

Pada aspek *brand trust* ketidakstabilan rasa kopi menjadi alasan utama keraguan responden terhadap kualitas dan keandalan dari SejutaJiwa. Karna keraguan tersebut membuat konsumen mempertanyakan kejujuran dan integritas dari SejutaJiwa. Namun, beberapa responden mendukung bahwa dengan harga yang terjangkau bersaing dengan mutu yang ditawarkan. Ini juga berhubungan dengan indikator kualitas yang dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas seperti indikator yang ada dalam penelitian (Ahmadi dan Ataei, 2022; Khan *et al.*, 2019; Mustajab, 2023; Salsabila *et al.*, 2024; Wijayanti *et al.*, 2023).

Selain itu, terdapat tantangan lain yang dihadapi Sejuta Jiwa, salah satunya bagaimana mempertahankan keunggulan kompetitifnya dibalik tingginya persaingan dalam sektor industri *mobile coffee* yang semakin ketat di pasar (Peluso, 2023). Gambar 1.3 menunjukkan bahwa semakin banyak merek kopi lokal lainnya, seperti Jago Coffee, Rindumu dan Haus!, yang mulai mengadopsi model bisnis serupa dengan menggunakan sepeda listrik sebagai sarana distribusi (Pratama, 2024).



Gambar 1. 3 Gambar merek kopi lokal dengan konsep keliling

Sumber: Pratama (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa konsep inovasi yang semula menjadi diferensiasi utama kini mulai terancam dengan semakin banyaknya kompetitor yang menggunakan pendekatan yang sama. Misalnya, Jago *Coffee* dan Rindu Mu juga menawarkan harga kopi yang kompetitif di kisaran Rp8.000 hingga Rp12.000 per gelas, dengan armada gerobak keliling yang semakin besar. Penelitian yang dilakukan Zimmermann (2023) mengungkapkan bahwa dalam industri kopi, kompetisi dapat meningkat tajam ketika inovasi tertentu, yang awalnya memberikan keunggulan kompetitif, mulai diimitasi oleh banyak pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* memiliki potensi untuk mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yang akhirnya akan dapat membentuk loyalitas. Tetapi di lain sisi, hasil *pra-survei* menunjukkan adanya *empiris gap* pada penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif yang ditunjukkan penelitian sebelumnya belum sepenuhnya tercermin pada kenyataan di lapangan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Selain itu, studi yang memusatkan perhatian pada efek pengalaman suatu merek, kualitas produk, dan reputasi suatu merek, terhadap kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek dalam industri kopi yang menggunakan konsep kopi keliling modern sepeda listrik, masih jarang ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak

berfokus pada sektor yang sudah matang atau berkembang, seperti gerai kopi yang telah memiliki rekam jejak panjang. Oleh karena itu, permasalahan diatas mendorong peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan judul “ **Membangun *Brand Loyalty* pada Konsumen *Mobile Coffee (Kopi Keliling)* Modern: Investigasi Peran *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Brand Reputation*”**

1.2 Pertanyaan penelitian

Mengacu pada penjelasan dalam latar belakang, penelitian ini mengidentifikasi beberapa pertanyaan, antara lain:

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- b. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- c. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- d. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- f. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

- g. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*
- d. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
- e. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*
- f. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
- g. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoretis

Riset ini memiliki harapan untuk memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai dampak *brand experience*, *product quality*,

serta *brand reputation* terhadap *brand trust* dalam membentuk *brand loyalty* pada produk kopi keliling. Selain itu diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan dasar referensi dan pedoman bagi riset yang akan datang yang bertujuan mengeksplorasi faktor - faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri kopi, khususnya pada segmen kopi keliling yang mengadopsi konsep modern.

1.4.2 Manfaat praktisi

Dalam aspek praktisi, temuan riset ini berpotensi menjadi panduan bagi kopi – kopi lokal dan pelaku usaha kopi lokal lainnya dalam mengelola pengalaman konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat reputasi merek. Data yang diperoleh dari penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk merancang strategi yang lebih optimal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar kopi keliling yang semakin kompetitif.

Intelligentia - Dignitas