



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

F&B (*Food and Beverage*) merupakan industri yang berfokus pada produksi dan pemasaran makanan serta minuman. Model bisnis semacam ini dapat ditemui di lingkungan sekitar kita, seperti warung tegal, restoran sederhana, kafe, dan tempat makan mewah. Kehadiran berbagai jenis usaha ini menegaskan bahwa sektor F&B bisa dijalankan baik dengan investasi besar ataupun terbatas.

Tambahan lagi, dalam bisnis F&B, tidak pernah terjadi kekurangan konsumen karena makanan dan minuman adalah keperluan esensial. Lebih dari itu, mengolah bahan baku menjadi hidangan khusus dapat membuka peluang besar untuk mendapatkan keuntungan. Khususnya jika bahan-bahan tersebut berasal dari hasil pertanian atau peternakan milik sendiri. (Sumber: ocbcnisp.com)

Salah satu bentuk usaha di sektor F&B yang masih ada hingga saat ini adalah kedai kopi atau coffeeshop. Kedai kopi telah eksis di Indonesia selama empat abad, dimulai dari saat India mengirimkan benih kopi jenis Arabica, juga dikenal dengan sebutan kopi Yemen, kepada pemerintah Belanda di Batavia pada tahun 1696. Meskipun bibit kopi pertama tidak berhasil tumbuh karena terkena banjir di Jakarta (Batavia), pada upaya kedua, bibit kopi mampu tumbuh di tanah Indonesia. Pada tahun 1711, biji kopi kemudian dikirimkan ke Eropa. Dalam waktu kurang dari 10 tahun, jumlah pengiriman kopi mencapai 60 ton per tahun. Meskipun kopi dikenal berasal dari daerah Arab dan Ethiopia, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu daerah produsen kopi setelah berhasil dalam mengembangkan pertumbuhan biji kopi tersebut. (Sumber: coffeeland.co.id).

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



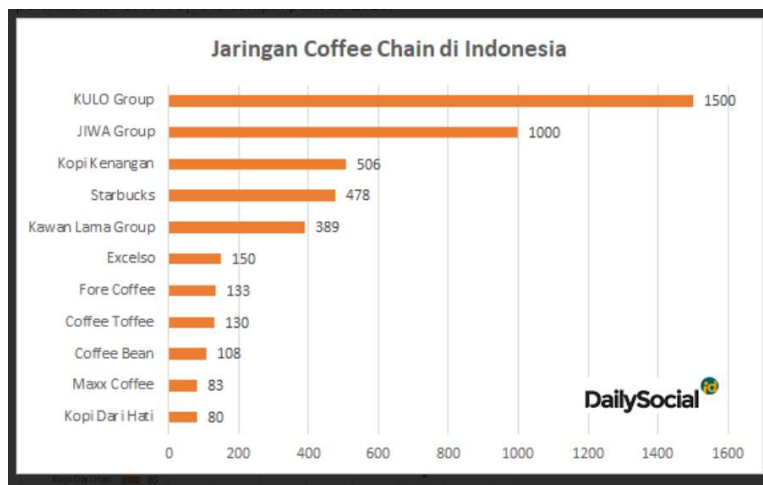
Salah satu *caffeeshop* yang populer di Jakarta adalah Janji Jiwa. (Sumber: grab.com).

Tagline dari Kopi Janji Jiwa adalah "Kopi dari Hati," yang berkaitan dengan tujuan mereka untuk mengenalkan biji kopi asli Indonesia. Sejak didirikan, kafe Kopi Janji Jiwa telah tetap berkomitmen untuk membeli biji kopi secara langsung dari petani-petani lokal di Indonesia.

Dengan pendekatan ini, mereka berambisi agar hadirnya Kopi Janji Jiwa dapat terus memenuhi permintaan minuman kopi di pasar Indonesia dan sekaligus memberi kontribusi positif bagi pengembangan petani lokal melalui setiap sajian kopi yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa.

Gambar 1.1

Daftar Coffee Chain di Indonesia



(Sumber: zonaduit.org).

Pada tahun 2018, Billy Kurniawan memulai merek ini dengan membuka gerai pertamanya di ITC Kuningan. Seiring berjalannya waktu, Janji Jiwa kemudian mengembangkan cakupannya dan membuka beberapa gerai lain di berbagai kota di Jabodetabek dan bahkan hingga Papua. Setelah sukses meresmikan gerai pertama pada pertengahan tahun 2018, merek Kopi Janji Jiwa terus mengalami perkembangan yang pesat.

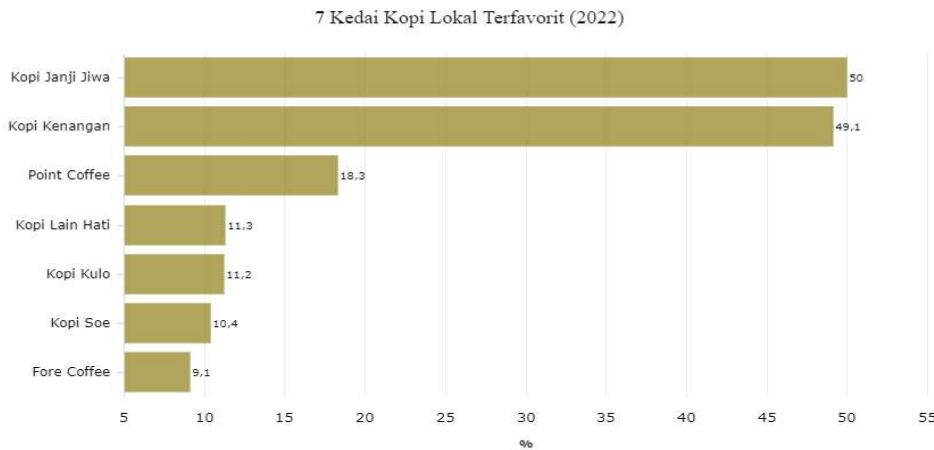
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sampai saat ini, Janji Jiwa telah mengoperasikan lebih dari 800 gerai di 100 kota yang berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cangkir kopi kepada para penggemar kopi di seluruh Indonesia. Pendiri dari merek Kopi Janji Jiwa bahkan memiliki tujuan untuk membuka hingga 1000 gerai pada tahun 2020 ini.

Gambar 1.2

Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan riset dari Jakpat, Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan utama masyarakat sebagai kedai kopi lokal favorit, dengan persentase yang mencapai 50%. Dengan slogannya "kopi dari hati," Kopi Janji Jiwa berhasil memikat perhatian generasi milenial melalui berbagai menu istimewanya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, dan Es Teh Cincau Pandan.

Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren.

Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Ada harga ya ada kualitas” merupakan kutipan yang sering didengar di masyarakat.

Hal tersebut dapat ditemui saat sedang membeli barang ataupun makanan minuman. Tetapi, ada beberapa orang yang menginginkan harga yang murah untuk kualitas yang bagus pula. Meskipun harga produk Janji Jiwa berkisar menengah ke atas, Janji Jiwa tetap dapat menarik beberapa pelanggan untuk loyal terhadap mereka.

Menurut Kotler dalam (Miftahul Jannah, 2021, p. 26), Kualitas produk merupakan faktor penting dalam persaingan antara para pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Burton et al., Sinha and Batra, Garretson et al. dalam (Virena, 2021, p. 34), Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan informasi tentang harga sebagai faktor penilaian terhadap kualitas suatu produk.

Menurut Darmadi dan Sugiarto dalam (Raisty Izhar Fatwa, 2021, p. 26), Loyalitas pelanggan umumnya ditandai dengan kelanjutan pembelian pada merek yang mereka dukung, meskipun ada banyak merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang dianggap lebih superior dari berbagai aspek dan atribut. Jika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh merek tertentu, mereka cenderung tidak akan beralih ke produk lain, meskipun ada produk dengan kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffeeshop Janji Jiwa di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?

2. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?

3. Apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?

2. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa batasan yang penulis gunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Batasan-batasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel bebasnya.

2. Objek penelitian hanya dilakukan pada *coffeeshop* Janji Jiwa

3. Subjek survei penelitian hanya ditujukan untuk masyarakat Jakarta

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop* Janji Jiwa?”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atas kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kepada *coffeeshop* Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh atas persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan kepada *coffeeshop* Janji Jiwa.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi produk terutama pada bagian kualitas produk dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffeeshop* Janji Jiwa. Dengan demikian perusahaan menjadi lebih mengetahui kisaran harga yang cocok untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas produk apa yang diharapkan.
2. Bagi Pengguna
Menambah pengetahuan bagi konsumen dalam memahami dan mengenal produk yang mereka konsumsi. Sehingga konsumen dapat menjadi lebih waspada terhadap produk yang akan mereka konsumsi.
3. Bagi Pembaca
Menambah wawasan bagi pembaca yang ingin mengetahui informasi mengenai *coffeeshop* Janji Jiwa, hingga variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.