

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Luna Boga Narayan atau sering disebut Jiwa Group adalah sebuah perusahaan yang berfokus dalam penjualan kopi yang didirikan pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Perusahaan ini terletak di Jalan Kodoya Raya No.02 RT10/RW07, Kodoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11520.

Dalam sejarah berdirinya usaha Jiwa Group, Billy Kurniawan selaku *Founder* mendirikan brandnya pada tahun 2018, Kemudian, seiring berlalunya waktu, Janji Jiwa mulai mengembangkan jangkauannya dengan membuka outlet-outlet baru di berbagai kota di wilayah JABODETABEK hingga Papua.

Nama Janji Jiwa berasal dari cerita pemiliknya yang selalu memiliki hasrat besar terhadap kopi. Peluncuran Kopi Janji Jiwa merupakan wujud dari komitmen yang tulus untuk menyediakan kopi sebagai salah satu produk dalam Kedai Kopi mereka. Tagline mereka, "Kopi dari Hati," mencerminkan dengan baik tujuan mereka, yaitu mengenalkan biji kopi lokal asli Indonesia kepada orang banyak. Sejak awal berdirinya, Kopi Janji Jiwa telah tetap setia dalam mengakuisisi biji kopi secara langsung dari para petani. Tindakan ini terus mereka lakukan dengan tujuan memenuhi permintaan pasar kopi di Indonesia, sambil turut berkontribusi dalam kemajuan para petani kopi lokal melalui setiap cangkir yang mereka sajikan dalam produk mereka. Dalam perjalanannya, Janji Jiwa kerap melakukan kolaborasi dengan beberapa brand dan film ternama sebagai salah satu bentuk dalam upaya promosi yang dilakukan Janji Jiwa.

Pada tahun 2019, Jiwa Grup mencatat prestasi dengan meraih rekor dari MURI sebagai "Perusahaan dengan pertumbuhan kedai kopi paling cepat selama tahun 2019." Keberhasilan ini dicapai dengan berhasil membuka 700 outlet baru dalam waktu satu tahun yang tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia (Banirestu, 2019). Hingga Agustus 2020, Jiwa Grup telah memiliki total 800 outlet Janji Jiwa.

1.1.2 Logo dan Filosofi Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber: www.jiwagorup.com

Menurut CEO Janji Jiwa, logo merek Janji Jiwa yang menggambarkan jari kelingking memiliki signifikansi yang mengartikan bahwa Janji Jiwa selalu berkomitmen untuk memenuhi janji mereka dalam menyajikan minuman kopi berkualitas tinggi dengan penuh dedikasi untuk memuaskan hati para pelanggan mereka.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia.

Misi: *‘We believe in bringing impactful, innovative, and sustainable brands for the world’*. Yang memiliki misi untuk menghadirkan *brand* yang berdampak, inovatif, dan berkelanjutan bagi dunia.

1.1.4 Produk Kopi Janji Jiwa

KOPI		MILK TEA SERIES		HYDRO COCO SERIES	
Kopi Susu (sehari)	18 23	Brown Sugar Milk Tea	22 28	COCO PRESSO	18 23
Kopi MAMAS MANDU (sehari)	16 18	WITH COFFEE JELLY		COCO PANDAN	20
Kopi Pokat	28	Brown Sugar Milk Tea	22 28	CREAMY COCO	26 31
Kopi Soklat (sehari)	20 25	WITH CINCAU			
SOY COFFEE LATTE (sehari)	25 30				
KOPI KLASIK		EARL GREY SERIES		PANDAN SERIES	
Caramel Matcha	22 29	Earl Grey Tea	18 23	Kopi Pandan	22 25
Caramel Latte	22 28	Brown Sugar Earl Grey	25 30	Soya Pandan	25 30
Hazelnut Latte	22 28	Milk Tea		Teh Cincau Pandan	16 20
Vanilla Latte	22 28				
Kopi Dolce	18 23				
Latte (sehari)	18 23				
Americano (sehari)	15 18				
JANJILU SERIES		TANPA KOPI		SOERAM SERIES	
Kopi Mado	20 25	Susu Soklat (sehari)	18 23	Soeram Regal	20 25
Kopi Mado Matcha	22 28	Soklat Berry	28 33	Kopi Soeram	22 27
Mado Matcha	20 25	Madu Yuzu	25 30		
		Yoghurt Yuzu	28 33		
		Susu Cincau	20 25		
		Susu Kopi Jelly	28 33		
		Susu Matcha (sehari)	25 30		
		Soy Matcha Latte (sehari)	28 33		
		Teh Dolce	18 23		

Gambar 1.2 Menu Kopi Janji Jiwa

Sumber: www.jiwagorup.com

Kopi Janji Jiwa menyajikan beragam menu kopi hingga non kopi yang di pasarkannya. Nama menu kopi dalam Janji Jiwa sendiri cukup sederhana, disesuaikan dengan varian rasa dalam kopinya, sehingga nama menu yang digunakan yaitu Kopi Soklat, Kopi Susu, Kopi Hitam, Vanilla Latte, Hazelnut Latte, Kopi Latte, Americano, Kopi Pokat, Coco Presso. Sedangkan untuk varian non kopinya seperti Soklat (Susu Coklat), Matcha, Susu Hojicha.

1.1.5 Outlet Kopi Janji Jiwa



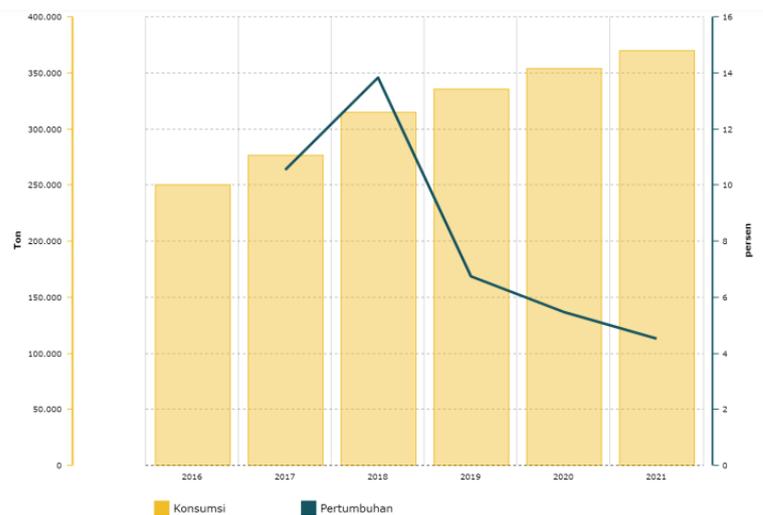
Gambar 1.3 Outlet Kopi Janji Jiwa

Sumber: (Zahran Firyal Salma, 2022)

Outlet Kopi Janji Jiwa di dominasi oleh warna putih, sedikit aksesoris coklat yang *simple* tetapi dapat memberikan kesan yang elegan dan *Aesthetic*. Sedikit aksesoris hitam dalam list di lengkapi dengan cahaya lampu warm white menambah kesan yang minimalis pada outlet Kopi Janji Jiwa.

1.2 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, tak bisa dipungkiri bahwa banyak sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat pada era saat ini, baik secara metode bisnis, *marketing*, maupun kreatifitas dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang baru. Salah satu industri bisnis yang cukup populer yaitu bisnis *Food and Beverage*. Yang dimana industri *Food and Beverage* merupakan jenis industri bisnis yang berfokus untuk mengolah maupun menyajikan makanan dan minuman. Industri bisnis ini menjadi sebuah kebutuhan primer dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya pelaku bisnis *Food and Beverage* yang ada di lingkungan sekitar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kedai Kopi menjadi salah satu bisnis yang cukup dilirik oleh sebagian besar pelaku usaha. Jika melihat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup besar peminatnya, menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan.

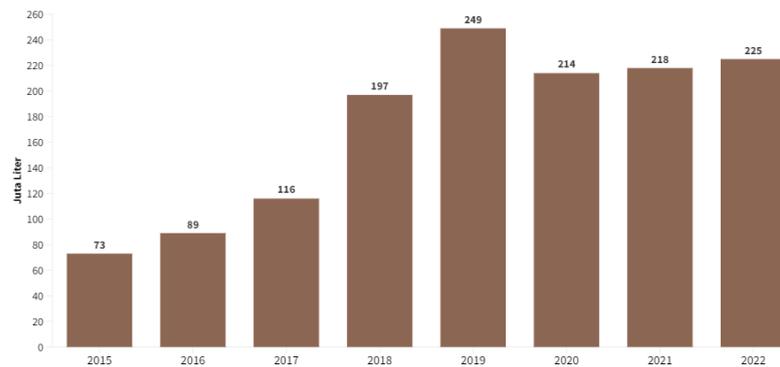


Gambar 1.4 Tingkat konsumsi kopi di Indonesia

Sumber: Databoks.co.id

Pada data tersebut bisa dijelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat hampir setiap tahunnya. Dilansir dari Databoks.co.id menurut Sistem Informasi Pertanian, pada tahun 2016, total konsumsi kopi di seluruh negara

mencapai sekitar 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Dalam periode 2016-2021 Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/ tahunnya. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Bisnis.com, menurut Moelyono selaku Ketua Bidang Kopi *Speciality* dan Industri Kopi Indonesia, Pada tahun 2023-2025 diprediksi pasokan bubuk kopi akan menjadi dua kali lipat disekitar 640 ribu ton per tahun.



Gambar 1.5 Volume penjualan kopi siap minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia

Sumber: Dataindonesia.id

Kopi siap minum menjadi salah satu produk minuman yang cukup digemari oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena rasanya yang pas di lidah sebagian besar masyarakat Indonesia dan harga kopi siap minum tergolong cukup terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, Kopi *ready to drink* (RTD) mudah ditemukan di berbagai kota besar yang terletak di seluruh Indonesia.

Hal tersebut menyebabkan terjadinya dorongan pada volume penjualan kopi RTD di Indonesia, yaitu mencapai 225 juta liter pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 3,2% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 218 juta liter.

Melihat *trend* tersebut, penjualan kopi siap minum (RTD) terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2015 hingga 2019. Tetapi, jumlahnya mengalami penurunan pada tahun 2020 karena dampak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Setelah dua tahun dilanda pandemi, volume penjualan kopi RTD kembali meningkat dan diperkirakan akan pulih pada tahun 2023 pada tingkat sebelum pandemi.

Diantara banyaknya kedai kopi dengan merek lokal yang beredar di pasaran, Janji Jiwa, sebagai salah satu merek kopi *ready to drink* (RTD) dikenal sebagai produk kopi yang cukup populer dan menjadi ruang konsumsi yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia. Didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Jakpat yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id menyebutkan bahwa Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi terfavorit pada tahun 2022 dan dilansir pada website resmi Jiwa Group, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah gerai terbesar yang tersebar di seluruh Indonesia, mencapai total 900 gerai pada tahun 2023. Informasi tersebut didapatkan dalam data yang dipublikasikan oleh Top Brand Index mengenai perusahaan minuman kopi siap minum (RTD) sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi

Brand	Top Brand Index 2020	Top Brand Index (2021)
Kopi Janji Jiwa	29,8 %	39,5 %
Kopi Kenangan	39,9 %	36,7 %
Kopi Kulo	13,6 %	12,4 %
Kopi Fore	5,1 %	6,4 %

Sumber: Top Brand Award

Pada Kotler & Armstrong (2018) dalam (Prasetio et al., 2022) dijelaskan bahwa Ekuitas Merek adalah elemen pembeda berupa pengenalan merek serta tanggapan konsumen terhadap sebuah produk dan pemasarannya, dan juga sebagai ukuran kemampuan sebuah brand dalam memahami preferensi serta mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami peningkatan Ekuitas Merek melalui *Top Brand Index* dalam periode tahun 2020 sampai 2021 lalu, dengan tingkat presentase pada tahun 2020 sebesar 29,8 % meningkat sebesar 9,7 % sehingga persentasenya dalam periode tahun 2021 menjadi 39,5 %.

Dikutip dari website resmi Jiwa Group yang dipublikasikan pada 2022 Billy Kurniawan sebagai CEO mengungkapkan bahwa “Sebagai brand kopi dan brand roti toast lokal di Indonesia, Janji Jiwa dan Jiwa Toast telah berhasil

melewati tiga kriteria evaluasi dalam Top Brand, termasuk menjadi merek yang paling dikenal (*Top Mind of Share*), yang paling sering dibeli (*Top of Market Share*), dan yang mampu membangun loyalitas pelanggan (*Top of Commitment Share*). Peningkatan reputasi merek melibatkan lebih dari sekedar mempertahankan kepuasan konsumen. Tapi lebih dari itu, hal tersebut adalah pencapaian yang perusahaan bangun secara bertahap dan berkaitan dengan bagaimana berbagai kelompok audiens menilai sebuah merek. Dengan adanya penghargaan tersebut Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast pun dinilai mampu mempertahankan ekuitas dan reputasi mereknya dibanding para kompetitornya.

Selain mendapatkan penghargaan bergengsi, dalam membangun *Brand Personality* melalui media sosial, Janji Jiwa membuat brandingnya menjadi lebih menarik lagi dengan berkolaborasi dengan beberapa komunitas ataupun perusahaan lainnya.



Gambar 1. 6 Kolaborasi Janji Jiwa dengan Outside

Sumber: Postingan Instagram Kopi Janji Jiwa

Janji Jiwa juga memiliki branding yang kuat dengan menghadirkan logo maupun slogan yang menarik guna menciptakan kepribadian merek dan reputasi yang kuat di masyarakat. Selain itu, setiap kemasan kopi Janji Jiwa juga dibuat dengan menarik dengan tambahan kata-kata motivasi yang secara tidak langsung memberikan interaksi satu arah kepada pelanggannya.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung. Dikarenakan Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat dan merupakan salah satu kota besar

yang dimana pertumbuhan kedai kopinya cukup pesat. Berdasarkan sumber yang diperoleh penulis, didapatkan data tingkat presentase kenaikan kedai kopi di Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Tingkat persentase Kedai Kopi

Tahun	Jumlah Kedai Kopi	Persentase kenaikan
2016	270	17,50%
2017	283	18,40%
2018	309	20,10%
2019	338	21,60%
2020	363	23,30%
Rata – Rata Persentase		20,18%

Sumber: BPS Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa Kota Bandung sendiri menjadi kota dengan tingkat presentase pertumbuhan kedai kopi yang meningkat terus pada tahun 2016-2020, dengan nilai rata – rata peningkatan pertahunnya sebesar 20,18%.

Tabel 1. 3 Daftar Gerai Kedai Kopi di Kota Bandung

Nama Kedai Kopi	Jumlah Gerai
Kopi Janji Jiwa	29 Gerai
Kopi Kenangan	24 Gerai
Kopi Kulo	5 Gerai
Kopi Fore	7 Gerai

Sumber: Google maps dan website perusahaan

Menurut sumber yang didapat penulis melalui *platform Google Maps* terdapat 29 store Janji Jiwa yang tersebar di Kota Bandung. Diikuti dengan Kopi Kenangan dengan jumlah gerai sebanyak 24 gerai. Serta Kopi Fore sebanyak 7 Gerai dan Kopi Kulo sebanyak 5 Gerai. Dengan itu, Kopi Janji Jiwa menjadi gerai kopi terbanyak yang ada di Kota Bandung.

Dari fenomena-fenomena yang telah dipaparkan diatas mengenai kedai Kopi Janji Jiwa. *Customer experience* menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam membangun atau mempertahankan citra mereknya. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gentile (2007) yang menjelaskan bahwa *Customer experience* dapat di definisikan sebagai sebuah rangkaian interaksi terjadi antara konsumen

dan produk, serta antara perusahaan atau divisi organisasi, yang menghasilkan respons tertentu. Pengalaman individu ini melibatkan berbagai aspek, termasuk dimensi rasional, sensorik, fisik, dan spiritual.

Dalam membangun sebuah merek yang sukses, banyak pertimbangan penting bagi setiap pelaku bisnis. Salah satu yang penting dalam terbentuknya sebuah *Brand* yaitu *Brand equity*. Menurut Aaker (2014) ekuitas merek merupakan aset dan beban merek yang terkait dengan nama, lambang, atau merek tertentu, yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan terhadap perusahaan, baik meningkatkan maupun mengurangnya.

Merujuk pada konsep dan situasi yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *Customer Experience* memengaruhi *Brand Equity* dalam konteks perusahaan Kedai Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut didasari karena lebih sedikit penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity*, *Brand Personality*, dan *Brand Reputation* dalam sebuah merek kopi dari perspektif *Service Quality* (Areiza-Padilla et al., 2020; Richey and Ponte, 2021) dalam (Ren et al., 2023). Pendapat lain didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Jakpat yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id. Menjelaskan bahwa Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi terfavorit pada tahun 2022 dan dilansir pada website resmi Jiwa Group, Kopi Janji Jiwa memiliki gerai terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total 900 gerai pada tahun 2023. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Janji Jiwa mendominasi pasar Indonesia untuk produk kopi. Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND REPUTATION* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PERUSAHAAN JANJI JIWA)”**

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2017) Rumusan masalah dan masalah merupakan dua hal yang berbeda. Masalah adalah perbedaan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang ada. Sementara rumusan masalah adalah pertanyaan yang akan

dijawab melalui pengumpulan data. Penting untuk dicatat bahwa masalah dan rumusan masalah saling terkait, karena rumusan masalah penelitian harus didasarkan pada masalah yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*?
2. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*?
3. Apakah kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh *interaction quality* secara signifikan dalam meningkatkan *customer experience*
2. Untuk melihat pengaruh *physical environmental* secara signifikan dalam meningkatkan *customer experience*
3. Untuk melihat pengaruh *result quality* secara signifikan dalam meningkatkan *customer experience*
4. Untuk mengetahui apa *customer experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*
5. Untuk mengetahui apa *brand equity* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*
6. Untuk mengetahui apa *brand equity* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation*

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah serta melengkapi ilmu pengetahuan yang sudah ada khususnya dalam bidang ekuitas merek dan dapat memberikan masukan maupun gagasan baru untuk Kopi Janji Jiwa agar dapat meningkatkan layanan dalam penyedia kebutuhan dari konsumen Kopi Janji Jiwa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung” memiliki sistematika penulisan sebagai berikut.

A. BAB I. Pendahuluan

Pada pendahuluan berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini, serta sistematis penulisan penelitian.

B. BAB II. Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini menjelaskan mengenai teori maupun literatur mengenai variabel terkait dalam penelitian ini, serta pembahasan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan maupun data pendukung dalam penelitian ini.

C. BAB III. Metode Penelitian

Di dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai teknis penelitian mulai dari objek dan subjek, jenis penelitian, variabel operasional yang digunakan, 11eknik11- langkah dalam melakukan penelitian, penentuan responden penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan 11eknik dalam menganalisa data.

D. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada hasil penelitian dan pembahasan memaparkan mengenai hasil dalam pengolahan data serta hasil analisis data yang diperoleh akan dituangkan kedalam sebuah pembahasan yang merujuk kepada menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah dalam penelitian ini.

E. BAB V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran mengenai yang di dapatkan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga berisikan saran mengenai penelitian ini.