

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini persaingan bisnis warganet sangat ketat untuk mendapatkan pelanggan yang royal, pengusaha *coffee shop* harus mampu berimprofisasi demi mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan difokuskan pada Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan citra merk (*Brand Image*) yang berpengaruh pada kepuasan konsumen pada bisnis *coffee shop*. Di Surabaya perkembangan bisnis *coffee shop* dapat dikatakan menjamur dan perkebembangannya sangat pesat, bisnis ini dijadikan pilihan bagi para *entrepreneur* muda maupun yang sudah berkelas dikarenakan memiliki prospek omset yang menjanjikan Menurut pengakuan dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia di Jawa Timur (Apkrindo Jatim), aktivitas kuliner di Jawa Timur telah melonjak, meningkat 20% pada tahun 2018 (Radar Surabaya 2019)

Alasan memilih Kopi Neira Surabaya karena Kopi Neira Surabaya salah satu ikon perkopian yang berhasil dalam memikat para konsumennya dengan harga menunya yang sesuai dengan kantong konsumen yang ingin mendapatkan cita rasa kopi yang enak dan tempat Kopi Neira yang sangat *instagramable*. Donny Kuzuma adalah salah seorang pendiri Kopi Neira di Surabaya yang berlatar belakang sebagai *bartender* di Surabaya dan di berbagai negara di Asia Tenggara. Pada tahun 2019 ia memberanikan diri untuk membuka usaha kopi dengan bernamakan Kopi Neira hanya berjualan dari event ke *event*, *event* pertama mereka berada di Unesa dan saat itu penjualan mereka cukup memuaskan dan cita rasa menu mereka di terima oleh para konsumen pada saat itu melihat respon positif dari konsumen di bazar pertama mereka akhirnya mereka memutuskan untuk terus melanjutkan aksinya di berbagai event kampus lainnya. Berawal dari 5 orang di tahun 2016 melakukan riset dan pertimbangan jika akan membuka outlet pertama mereka di daerah pucang jajar tengah, dengan usaha mereka yang cuko gigih dan pantang menyerah perlahan mulai membuka cabang dan sekarang Kopi Neira di Surabaya sudah memiliki hampir 30 outlet yang tersebar di Surabaya , Bogor , Madiun , Madura , Jember bahkan di Pulau Bali dengan memiliki kurang lebih 50 karyawan. Berawal dari kata ‘Nira’ yaitu air dari pohon siwalan yang biasa digunakan untuk pembuatan gula aren dan agar penyebutannya menjadi lebih mudah munculnya kata ‘Kopi Neira’ dengan maksud komposisi yang digunakan dalam pembuatan menu Kopi Neira berbahan dasarnya gula aren. *Owner* Kopi Neira sendiri menjelaskan kunci dari kesuksesan dari sebuah bisnis cafe adalah konsisten dan memiliki ciri

khas yang menjadi ikonik yang mudah diingat oleh konsumen. Berikut saya lampirkan data penjualan pertahun di Kopi Neira

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pertahun
Ringkasan Penjualan Kopi Neira per Tahun**

| Tahun | Keterangan |
|-------|---|
| 2017 | 15.000 cup/bulan x 12bulan : 180.000 cup per tahun 2017 dengan rata – rata harga per cup 12.000 : 2.160.000.000 |
| 2018 | 12.000 cup/bulan x 12bulan : 24.000 cup per tahun 2018 dengan rata – rata harga percup 12.000 : 288.000.000 |
| 2019 | 13.000 cup/bulan x 12bulan : 156.000 cup per tahun 2019 dengan rata – rata harga percup 12.000 : 1.872.000.000 |
| 2020 | 20.000 cup/ bulan x 12bulan : 240.000 cup pertahun 2020 dengan rata – rata harga percup 12.000 : 2.880.000.000 |

Sumber : whatsapp dengan Spv Kopi Neira Surabaya (19 Agustus 2021)

Adanya metamorfosis mengenai bisnis kedai kopi dengan situasi dan kondisi yang sedang mengalami pandemi Manajer dari Kopi Neira menyadari bahwa kualitas pelayanan dan pencitraan merk adalah salah satu strategi mereka untuk membentuk kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, didalam bisnis kedai kopi dituntut pula untuk menjaga konsistensi rasa dari produknya namun tidak hanya itu bisnis di bidang kedai kopi juga menuntut mereka untuk mengembangkan ide untuk mengikuti trend pasar yang ada. Anita & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* dapat dikatakan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Ago (2015) citra merek merupakan keseluruhan pendapat konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang telah didapat dari lingkungan sekitar dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek dan Menurut Amit dan Zott (2012), inovasi model bisnis merupakan alat kompetitif yang berpotensi kuat meningkatkan keunggulan kinerja perusahaan yang berkelanjutan. Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kopi Neira menjaga konsistensi rasan dan merk nya untuk menciptakan kepercayaan konsumen akan produknya dan berujung pada keputusan pembelian atau bahkan pembelian berulang. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peningkatan penjualan produk Kopi Neira ini berdasarkan wawancara awal dengan salah satu pimpinan Kopi Neira Surabaya, tidak lepas dari usaha Kopi Neira menciptakan Citra Merek Kopi Neira dengan cara melakukan promosi yang agresif. Aktifitas peningkatan citra merek sangat penting dilakukan karena menurut Mohajerani dan Miremadi (2012) merek akan memberikan kesan keseluruhan yang dibuat di publik pikiran tentang sesuatu. Jika seseorang memiliki kesan yang tidak terlupakan, maka ini akan membuat seseorang selalu ingat merek di ingatan konsumen. Sedangkan Citra Merek sendiri menurut Sutopo (2017) adalah persepsi seseorang atas merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Pimpinan Kopi Neira meyakini bahwa Citra merek (*Brand Image*) yang kuat dimata konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen saat memutuskan untuk membeli atau tidak. Seturut yang diungkapkan Khotimah & Febriansyah, (2018), bahwa Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen atas individu/produk tertentu yang memiliki integritas, dapat dipercaya, dan diyakini dapat memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan, kepercayaan konsumen terebntuk dari bagaimana penjual menyampaikan produknya terhadap konsumen yang hendak membeli produknya tersebut.

Pimpinan Kopi Neira memahami bahwa Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020). Oleh karena itu manajemen Kopi Neira berusaha untuk lebih meningkatkan Service Quality, dan bersamaan juga secara intensif melakukan promosi yang gencar demi mendapatkan Brand Image, sehingga diharapkan dngan *Service Quality* yang bagus dan Brand Imge yang tinggi maka *Customer Trust* bisa diwujudkan demi mempengaruhi *Customer Decision* Kopi Neira. Apa yang dilakukan oleh manajemen Kopi Neira tersebut bukanlah tanpa alasan, dala suatu penelitian sebelumnya juga ada yang membahas bagaimana *service quality* dan *brand image* berpengaruh pada *customer trust* dan *purchasing decision* yang ditulis oleh Putro, Antonius Jan Wellyantony (2020) dengan judul *The Influence of Brand Image & Experiental Marketing to Consumer Satisfaction & Loyalty Café in Surabaya* dan Adyanto, Brian Cahyo (2018) bersama Santoso, Suyono Budi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan *E-Commerce* Berrybenka.com) Penelitian

sebelumnya juga mengungkapkan semakin banyak dan menjamur usaha kedai kopi yang menuntut mereka untuk berlomba menuangkan ide yang ada agar mampu berlomba dalam mempertahankan kedai kopi mereka masing – masing. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh *Service Quality* , *Brand Image* dan *Customer Trust* dalam *Purchasing Decision* bagi konsumen Kopi Neira pada masa pandemi Covid – 19 di Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* memiliki dampak pada *Customer Trust* Kopi Neira di Surabaya ?
2. Apakah *Service Quality* memiliki dampak pada *Purchasing Decision* Kopi Neira di Surabaya ?
3. Apakah *Brand Image* memiliki dampak pada *Customer Trust* Kopi Neira di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Image* memiliki dampak pada *Purchasing Decision* Kopi Neira di Surabaya ?
5. Apakah *Service Quality* memiliki dampak pada *Puchasing Decision* Kopi Neira di Surabaya ?
6. Apakah *Customer Trust* memediasi dampak pada *Sercive Quality* terhadap *Purchasing Decision* pada Kopi Neira di Surabaya ?
7. Apakah *Brand Image* memediasi dampak *Customer Trust* terhadap *Purchasing Decision* Kopi Neira di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas maka Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decision*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust*

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* memiliki dampak pada *Purchasing Decision*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* memiliki dampak pada *Purchasing Decision*
6. Menguji dan menganalisis efek mediasi *Service Quality* memediasi dampak pada *Customer Trust* melalui *Purchasing Decision*
7. Menguji dan menganalisis efek mediasi *Brand Image* memediasi dampak *Customer Trust* melalui *Purchasing Decision*.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yaitu *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Customer Trust* pada *Purchasing Decision*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam bidang kedai kopi dalam upaya membangun *Service Quality* membuat *Brand Image*, membangun *Customer Trust* yang mempengaruhi *Purchasing Decision*

1.1 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi , sampel , teknik penyampelan, dan analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Pada bab ini membahas simpulan hasil penelitian serta saran – saran bagi objek penelitian dan untuk peneliti selanjutnya