

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi kekinian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat (Team InCorp Editorial, 2025). Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi domestik Indonesia terus mengalami peningkatan, dari sekitar 250 ribu ton pada tahun 2016 menjadi lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2023 (mpigkafmcom, 2025). Tren ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat memaknai aktivitas minum kopi. Minum kopi kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern dan sarana bersosialisasi, khususnya di kalangan masyarakat urban. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Janji Jiwa yang menawarkan konsep grab and go, harga terjangkau, serta atmosfer gerai yang estetik dan dekat dengan karakter anak muda. Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi kini menjadi ekspresi diri dan bagian dari identitas sosial konsumen (Marlina, 2024);(Lutfiana29, 2025);(Sandi, 2025).

Mayoritas konsumen kopi kekinian di Indonesia saat ini berasal dari Generasi Z, yakni kelompok usia 19–28 tahun yang menjadi segmen paling dominan dalam pasar kopi modern. Survei JakPat (2024) juga menunjukkan bahwa sekitar 66% Gen Z mengonsumsi kopi setiap hari, dengan preferensi kuat terhadap produk kopi kekinian dari kafe atau gerai *grab and go* (insightjakpatnet, 2024);

(Fundrika, 2024); Firdaus, A., 2024). Bagi mereka, kopi bukan sekadar minuman penyemangat, melainkan bagian dari gaya hidup dan sarana untuk membangun citra diri di media sosial (insightjakpatnet, 2024). Dengan demikian, Generasi Z memiliki peran sentral dalam membentuk arah dan dinamika pertumbuhan industri kopi nasional.

Salah satu merek kopi lokal yang berhasil memahami karakter dan ekspektasi Generasi Z adalah Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan survei Jakpat, kedai kopi lokal ini menempati peringkat pertama sebagai kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia dengan persentase 50% responden (GoodStats, 2022). Sejak berdiri pada tahun 2018, Janji Jiwa tumbuh pesat dengan mengusung konsep “*kopi dari hati*” yang menekankan kehangatan, ketulusan, dan kedekatan antara merek dan konsumennya. Pendekatan ini menjadikan Janji Jiwa bukan hanya sekadar penyedia minuman kopi, tetapi juga simbol gaya hidup anak muda Indonesia yang modern, dinamis, dan ekspresif. Dalam waktu singkat, merek ini berhasil melakukan ekspansi besar-besaran, dengan lebih dari 900 gerai di lebih dari 100 kota di 33 provinsi di Indonesia pada tahun 2022 (Wicaksono, 2022) dan mencatat rekor dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun” (Purantoro, D. S., 2023).

Prestasi tersebut menunjukkan kekuatan merek yang dibangun melalui perpaduan antara kualitas produk, strategi harga yang inklusif, serta *brand experience* yang konsisten di berbagai kanal (Katadata Insight Center, 2024). Dari sisi produk, Janji Jiwa menekankan penggunaan biji kopi lokal berkualitas, proses *roasting* profesional, serta desain gerai yang estetik dan sesuai selera anak muda,

didukung oleh menu inovatif, harga terjangkau, dan aktivitas pemasaran digital yang intensif (U.K.M.S., 2025). Atas inovasi dan konsistensinya, Janji Jiwa juga memperoleh penghargaan internasional bergengsi sebagai “*Brand of The Year*” pada kategori (Rahardyan, 2022).



Sumber : GoodStats, 2022

Gambar 1. 1
Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi telah menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan jati diri, nilai, dan gaya hidup mereka (Xi et al., 2022). Fenomena ini terlihat jelas pada Generasi Z yang dikenal memiliki karakteristik kritis, digital savvy, serta menuntut pengalaman merek yang autentik dan bermakna (Francis & Hoefel, 2018). Mereka tidak hanya membeli produk karena fungsi atau kualitasnya, tetapi karena pengalaman emosional dan sosial yang ditawarkan oleh merek (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Oleh karena itu, membangun

hubungan emosional yang kuat dengan Generasi Z menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menurut (Oh et al., 2019), *brand experience* mencakup respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku konsumen terhadap merek. Pengalaman positif yang konsisten dapat menumbuhkan *brand trust*, yang merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai ekspektasi (Na et al., 2023); (R. R. Siahaan et al., 2023).

Dalam konteks Janji Jiwa, kepercayaan ini tercermin melalui kualitas rasa kopi yang stabil, pelayanan yang ramah, serta komitmen merek untuk menghadirkan produk lokal berkualitas dengan cita rasa global. Lebih jauh, pengalaman merek yang kuat juga dapat menumbuhkan *brand love*, yaitu bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Putra Maduretno & Junaedi, 2022); (Na et al., 2023); (R. R. Siahaan et al., 2023). Konsumen yang *jatuh cinta* terhadap merek biasanya menunjukkan perilaku setia, membela merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain tanpa paksaan (Maulani et al., 2023); (Prihatiningrum & Al Khadafi, 2024). Dalam kasus Janji Jiwa, keterikatan emosional ini dapat muncul karena nilai-nilai merek yang dekat dengan semangat generasi muda otentik, inklusif, dan kreatif. Temuan (R. R. Siahaan et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen kosmetik Wardah. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Sohaib et al., 2023), yang menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand love* secara bersama-

sama membangun *brand engagement* dan memperkuat *brand equity* pada merek Apple di China.

Sementara itu, penelitian (Na et al., 2023) menemukan bahwa *brand trust* dan *brand love* berperan sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada konsumen smartphone di China, yang menegaskan bahwa pengalaman positif tidak serta-merta menciptakan loyalitas tanpa adanya kepercayaan dan cinta terhadap merek. Dalam konteks merek kopi lokal, secara spesifik meneliti konsumen Kopi Janji Jiwa dan menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* melalui *brand trust*, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Janji Jiwa tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya. Selain itu (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) mengemukakan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi penting antara *Islamic branding* dan *brand love* pada konsumen Safi Skincare, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membentuk cinta dan loyalitas terhadap merek, bahkan dalam konteks nilai-nilai religius.

Keterikatan emosional seperti ini pada akhirnya mendorong dua bentuk loyalitas, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* (Na et al., 2023). *Attitudinal loyalty* mencerminkan sikap positif konsumen terhadap merek, seperti rasa bangga dan niat untuk terus menggunakan produk, sedangkan *behavioural loyalty* tercermin dari perilaku aktual seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Kara, 2025). Kedua dimensi loyalitas ini menjadi indikator

penting bagi keberlanjutan merek di tengah kompetisi pasar kopi yang semakin padat.

Dalam konteks yang lebih luas, hubungan antara *brand experience*, *trust*, dan *love* terhadap *brand loyalty* telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran modern (Setyati et al., 2025); (Simboling, 2019). Studi-studi terdahulu menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang sebuah merek sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya. Hubungan ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga mendorong *positive word of mouth* serta memperkuat daya saing merek di pasar (Setyati et al., 2025).

Dalam dua dekade terakhir, konsep *brand experience* mendapat perhatian besar karena perannya yang unik dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen modern melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga karena kesenangan dan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan merek (Putra Maduretno & Junaedi, 2022). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman merek yang berkesan, konsisten, dan relevan secara emosional menjadi kunci utama dalam membangun *trust* dan *love* terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (Na et al., 2023); (R. R. Siahaan et al., 2023).

Namun, meskipun hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, dan *brand loyalty* telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memandang loyalitas sebagai konstruk tunggal (*monolithic construct*), tanpa membedakan antara dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) dan perilaku (*behavioural*

loyalty) (Behav. Sci., 2023). Kedua dimensi ini memiliki karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi. *Attitudinal loyalty* menggambarkan niat dan keterikatan psikologis terhadap merek, sementara *behavioural loyalty* menekankan konsistensi tindakan nyata seperti pembelian berulang dan rekomendasi. Lebih lanjut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terutama pada konteks konsumen Generasi Z di Indonesia, yang memiliki orientasi digital, ekspektasi tinggi terhadap pengalaman, serta sensitivitas terhadap keaslian merek (Rohman & Nugroho, 2023). Belum banyak penelitian empiris yang secara spesifik menganalisis bagaimana *brand experience* membentuk *brand trust* dan *brand love* yang kemudian menghasilkan dua dimensi loyalitas tersebut dalam industri kopi lokal, khususnya pada merek Janji Jiwa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* pada konsumen generasi Z di Janji Jiwa Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran emosional, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam membangun hubungan merek yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan generasi muda di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah tersebut disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan

terukur dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
5. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
6. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *behavioural loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand love* terhadap *behavioural loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam konteks loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis hubungan antar variabel pemasaran seperti *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

pengalaman empiris yang berharga untuk pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen merek.

2. Manfaat bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan tentang bagaimana pengalaman merek, kepercayaan terhadap merek, dan rasa cinta terhadap merek dapat memengaruhi sikap serta perilaku loyal konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Pembaca juga dapat memahami faktor-faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dalam industri minuman kopi kekinian.

3. Manfaat bagi Perusahaan (Janji Jiwa)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan retensi konsumen, dan memperluas pangsa pasar di segmen Generasi Z. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas pengalaman merek yang telah diterapkan.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan variabel yang sama maupun dengan menambahkan variabel baru seperti *customer engagement*, *brand loyalty intention*, atau *brand satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga dapat

membantu memperluas literatur terkait perilaku konsumen Generasi Z dan loyalitas merek dalam konteks industri *food and beverage* di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bagian yang disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan, landasan teori yang mendasari penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan, meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, uji

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.

Bab keempat menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian serta analisis data yang berisi analisis deskriptif, analisis deskriptif, analisis statistic yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP.

Pada bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.