

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Saat ini, hasil produksi kopi di Indonesia menempati peringkat ke empat terbesar di dunia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup yang mendorong terjadinya peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2015-2019 menurut ICO (*International Coffe Organization*) dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2015-2019

| Tahun | Konsumsi (ribu karung) | Konsumsi (ton) |
|-----------|---------------------------|--------------------|
| 2014/2015 | 4.417 | 265.020 |
| 2015/2016 | 4.550 | 273.000 |
| 2016/2017 | 4.650 | 279.000 |
| 2017/2018 | 4.750 | 285.000 |
| 2018/2019 | 4.800 | 288.000 |

Sumber: ICO 2020

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia mendorong perkembangan bisnis juga semakin tinggi seperti bisnis pariwisata dan kuliner. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (2009-2014). Beragam sumber daya alam dan destinasi pariwisata terutama kuliner, menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi berjalan seiring dengan perkembangan kebiasaan minum kopi diluar rumah. Fakta bahwa Indonesia menjadi salah satu produsen biji kopi terbesar di dunia menjadi salah satu alasan tren minum kopi masih bertahan hingga saat ini (**Putri dan Suasana, 2017**). Dalam beberapa tahun ini, industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal tersebut banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka dan menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Perkembangan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar *coffee shop* yang begitu ketat. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia, terutama di Kabupaten Muara Bungo membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Sejak didirikannya Kopi Janji Jiwa pada tanggal 20 Juni 2018, sampai sekarang kedai yang satu ini masih saja dicari bagi penikmat kopi. Rasa yang khas dan unik Kopi Janji Jiwa bisa bersaing dengan kedai kopi lain yang ada di Indonesia. Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Untuk menjaga kualitas mutu kopi Janji Jiwa memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, kopi Janji Jiwa juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh *roaster* yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum.

Maraknya persaingan *coffee shop* di Indonesia membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* yaitu Kopi Janji Jiwa menjadi *coffee shop* yang cukup terkenal karena berhasil membuka total 700 gerai pada tahun 2019 sejak pertama kali didirikan pada tahun 2018. dengan *brand* Janji Jiwa yang semakin besar, saat ini rata-rata penjualan di setiap gerai sekitar 6.000 hingga 7.000 gelas per bulan atau secara keseluruhan mencapai 5 juta gelas per bulan. Angka ini melonjak pesat dibandingkan saat pertama kali Janji Jiwa membuka gerai di ITC Kuningan pada pertengahan 2018, dengan rata-rata penjualan 600 gelas perbulan. Alasan lain penulis tertarik melakukan penelitian pada produk kopi Janji Jiwa adalah penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk/*brand* Janji Jiwa, sehingga konsumen dapat loyal dalam membeli produk di perusahaan tersebut.

Loyalitas Pelanggan merupakan implikasi dari kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas berakibat sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa (**Rahardjo dan Surip, 2017**) seperti : *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan), *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas konsumen tergantung pada beberapa hal antara lain ; persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

(**Rahardjo dan Surip, 2017**) mendefinisikan Loyalitas Pelanggan terhadap merk sebagai “merupakan salah satu dari aset merk, yang menunjukkan mahalnyanya nilai sebuah Loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang sangat lama”

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu (**Faizal dan Nurjanah, 2019**). Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku (**Faizal dan Nurjanah, 2019**).

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut (**Juniardi et al., 2018**), merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama dan referensi produk.

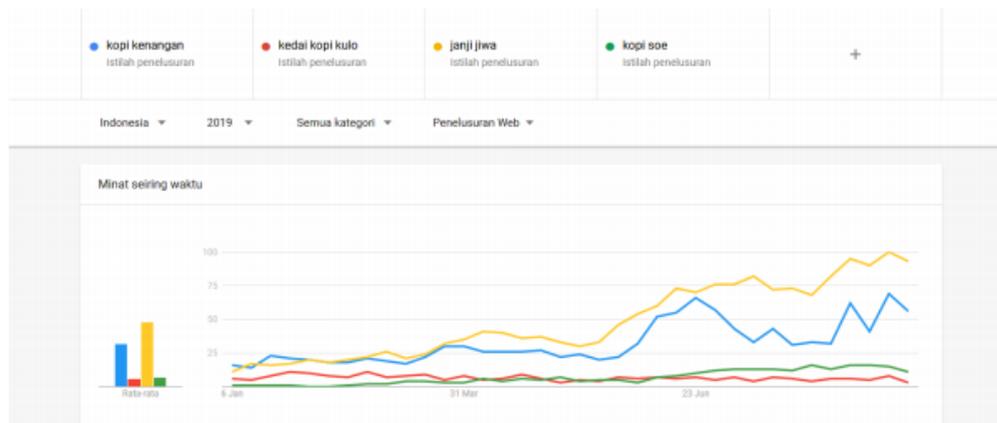
Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata jumlah penggunaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang rata-rata penggunaannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata penggunaan produknya lebih rendah. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ukuran ketiga loyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. **(Juniardi et al., 2018)** “Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. **(Juniardi et al., 2018)** menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Loyalitas pelanggan di uji dengan banyaknya produk sejenis yang beredar di masyarakat. Seperti banyaknya kedai kopi kekinian yang saat ini sangat mudah

ditemui disekitar kita diantaranya ada 4 kedai kopi yang telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang diseluruh Indonesia untuk menjangkau konsumennya lebih luas lagi, yaitu Kopi Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, serta Kopi Soe. Dari setiap kedai kopi tersebut memiliki *signature* menu dan ciri khas rasa kopi yang berbeda satu sama lain sehingga menjadi suatu persaingan yang cukup ketat. Perbandingan loyalitas pelanggan dari keempat kedai kopi tersebut dapat kita pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Grafik perbandingan 4 kedai kopi kekinian



Sumber: Google Trends (2019)

Keempat kedai kopi tersebut berasal dari Indonesia. Mereka melebarkan sayap bisnisnya untuk menjangkau konsumen yang ada diseluruh Indonesia dengan membuka gerai secara *franchise*. Menurut *google trend*, diantara ke empat kedai kopi di atas peringkat pertama dalam jumlah pencarian *google* di raih oleh Kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu tentang kedai kopi Janji Jiwa lebih tinggi dibandingkan 3 kompetitornya. Data dari *google trend* tersebut didukung dengan data yang dikutip dari sebuah portal berita yang berisi tentang hasil wawancara dengan

masing-masing *co-founder*, yang memberikan gambaran bahwa penjualan dari kedai kopi Janji Jiwa menempati peringkat 1, lalu disusul oleh Kopi Kenangan, Kopi Soe, lalu yang terakhir Kedai Kopi Kulo, dijabarkan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data penjualan per bulan keempat kedai kopi kekinian

| Indikator Kedai Kopi | Jumlah Outlet | Rata-Rata Jumlah Penjualan Per Bulan (akumulasi) |
|-------------------------|---------------|--|
| Janji Jiwa | 450 | 2.250.000 cup |
| Kopi Kenangan | 130 | 2.000.000 cup |
| Kopi Soe | 150 | 1.125.000 cup |
| Kedai Kopi Kulo | 220 | 66.000 cup |

Sumber: Pinterpreneur, akurat.co, merdeka.com, kontan.co.id, alinea.id, liputan6.com (2019)

Menurut **Priansa (2017)** Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk ataupun pelayanan. Harta semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus terus memonitori harga yang ditetapkan oleh para komptitor, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tetap stabil dari harga pangsa pasar yang beredar.

Berbicara mengenai harga Kopi Janji Jiwa tidak sedikit orang akan bertanya-tanya kenapa harga kopi Janji Jiwa sedikit lebih mahal dibanding dengan kedai kopi lokal yang ada di Muara Bungo. Ini disebabkan oleh konsep bisnis dari Kopi Janji Jiwa yaitu sistem waralaba dan *Franchise*. Unik nya, hal ini juga membuat Kopi Janji Jiwa tidak melakukan promosi yang terlalu agresif. Sehingga

mereka lebih mengandalkan sistem waralaba secara maksimal dengan melakukan penyebaran waralaba ke berbagai pelosok Indonesia secara merata.

Faktor harga memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. **(Wiastuti dan Kimberlee, 2018)** Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki. Ekuitas merek menurut **(Wiastuti dan Kimberlee, 2018)** dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar, hanya produk yang memiliki brand image kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar **(Noval et al., 2018)**.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut (Noval et al., 2018) ekuitas merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut (Wicaksana, n.d.) *brand equity* adalah pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk dan jasa. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Syukri (2018) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda yaitu sebagai berikut :

1. *Brand value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty*.
3. *Brand description*, penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*.

Perusahaan menyematkan merek pada produknya untuk mengidentifikasi dan juga mendiferensiasi merek mereka dari pesaing. Agar produk mereka memiliki ekuitas merek, perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan dari pesaing. Disamping itu diperlukan strategi marketing untuk memperkenalkan produk mereka dan juga menciptakan asosiasi agar pelanggan mengenal merek mereka kemudian pelanggan mampu mengingatnya dengan asosiasi-asosiasi yang dibuat perusahaan. Model resonansi merek memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas, berikut adalah penjelasannya :

(1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.

(2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.

(3) mendapatkan respon pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait merek.

(4) mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Ilmiah (2016) menyatakan bahwa : kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan

tujuan pemakaiannya. Sedangkan (**Ilmiah, 2016**) menyatakan bahwa : kepuasan ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan ditandai dengan sikap positif terhadap karyawan dan keinginan membeli ulang. Kualitas pelayanan ini terdiri atas empat dimensi yaitu : kehandalan, empati, jaminan dan daya tanggap.

Menurut **Setyo (2017)** menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. (**Setyo, 2017**) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Kepuasan atau *satisfaction* secara sederhana dapat diartikan membuat sesuatu menjadi memadai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (**Intertobacco et al., n.d.**) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung kepada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan respon yang muncul dari pelanggan terhadap evaluasi terjadinya ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berikut adalah tabel data penjualan pada kopi Janji Jiwa sejak bulan Januari-April tahun 2021, sebagai berikut :

Tabel 1.4

Data penjualan kopi Janji Jiwa bulan Januari-April tahun 2021

| No | Bulan | Jumlah Konsumen/Org |
|-----------|--------------|----------------------------|
| 1 | Januari | 1612 |
| 2 | Februari | 1405 |

| | | |
|---|-------|------|
| 3 | Maret | 1368 |
| 4 | April | 1144 |

Sumber : Data Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 821

Dapat dilihat pada tabel, loyalitas merupakan hal yang sangat penting, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh kedai kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk kopi robusta yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh beberapa faktor lainnya diantaranya sistem bauran pemasarannya yang masih belum terstruktur serta belum tepat sasaran karena kedai kopi Janji Jiwa jilid 821 yang ada di Kabupaten Bungo masih baru dan juga disebabkan oleh banyaknya pemilik kedai atau bisnis kopi lainnya mengakibatkan persaingan antar pebisnis kopi semakin ketat.

Dapat kita lihat dari uraian di atas bahwa pelanggan belum sepenuhnya loyal kepada Kopi Janji tersebut, disinyalir disebabkan oleh Harga dari Kopi Janji Jiwa tersebut lebih mahal dibanding kopi lokal yang ada di Muara Bungo dan Ekuitas Merek yang sangat asing bagi masyarakat Muara Bungo serta efeknya kepada Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Toko Kopi Janji Jiwa, Cabang Muara Bungo, Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga kopi Janji Jiwa yang sedikit lebih mahal dibanding kopi lokal yang ada.
2. Merek kopi Janji Jiwa yang masih baru dan kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya kedai kopi Janji Jiwa di Muara Bungo.
3. Merek kopi Janji Jiwa yang belum dikenal secara menyeluruh oleh calon konsumen.
4. Kedai kopi Janji Jiwa yang masih sepi karena kepuasan konsumen yang belum terpenuhi.
5. Konsumen yang belum loyal sepenuhnya terhadap perusahaan.
6. Konsumen yang masih ragu untuk loyal/setia terhadap perusahaan karena banyak *coffe shop* yang merajalela.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Harga dan ekuitas merek sebagai variabel dependen, kemudian Loyalitas Pelanggan sebagai variabel yang indenpenden dan Kepuasan Konsumen dengan objek Kopi Janji Jiwa di Bungo.
2. Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Janji Jiwa Jilid 821 yang ada di Kabupaten Muara Bungo.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Muara Bungo ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Muara Bungo ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Muara Bungo ?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Muara Bungo ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Muara Bungo ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Muara Bungo ?
7. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Kopi Janji Jiwa Muara Bungo ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dibangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengalaman Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau

alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi perusahaan Kopi Janji Jiwa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan Kopi Janji Jiwa Jilid 821 Muara Bungo dan memberikan solusi alternatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa tersebut.