

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ فَانشُرُوا فَانشُرُوا
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Surat Al-Mujadalah ayat: 11).

Pada zaman sekarang bisnis berkembang sangat pesat dan terus berubah. Kedai Kopi (coffeshop) adalah salah satunya yang sangat diminati oleh kalangan muda saat ini. Kedai kopi hanyalah sebuah toko sederhana yang menawarkan berbagai varian coffe,non coffe. Kedai kopi semakin berkembang tidak hanya menyajikan kopi hitam, menawarkan berbagai varian rasa dan memberikan rasa kopi yang unik dan nikmat. Kedai kopi masa kini juga menawarkan tempat yang lebih nyaman untuk menikmati kopi dengan Desain Indoor maupun Outdoor yang banyak diminati anak muda.

Melihat situasi tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan dari pedagang kedai kopi memiliki dan menciptakan untuk memproduksi dan menyajikan produk dengan mempertimbangkan pelanggan. Strategi yang dapat digunakan untuk tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah: Mempertahankan pelanggan melalui citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kenikmatan pelanggan. Usaha di bidang makanan dan minuman (F&B) berdasarkan kopi dan teh sekarang perkembangannya di Indonesia terus berlanjut mendominasi setiap tahunnya, terutama anak muda termasuk generasi Milenial. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tinambunan, Syahra dan Hasibuan,2020).

Sebuah inovasi bukan hanya butuh ide bisnis, tetapi juga butuh jalan atau strategi pemasaran untuk memungkinkan konsumen, untuk mengetahui merek perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar global sangat bergantung pada komitmen perusahaan untuk menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan konsumen dan kualitas produk. Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat Indonesia terus terjadi, bahkan Indonesia dikenal sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. tidak ada kopi hanya untuk beberapa kelompok, tetapi kopi tersedia untuk semua lintas generasi dan gender. Kopi Kenangan adalah salah satu kedai atau merek kopi local Indonesia. Kopi Kenangan buka sejak tahun 2017 ini menarik perhatian masyarakat. Saat ini Kopi Kenangan terus mengembangkan brand dan produk kopinya menjadi lebih baik lagi. Salah

satu ide hebat dalam merek Kopi Kenangan adalah konsep kopi segar menggunakan kopi dari petani lokal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan dan Strategi Meningkatkan *Brand Image* kepada konsumen.

Kopi kenangan memiliki *Top Brand Index* dalam kurun waktu 2022.

Hal ini dapat dibuktikan pada table.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

* **Kategori online dan offline**

Gambar 1. 1 Top brand index fase 1 2022

Kopi kenangan bergerak di bidang industri kopi dan salah satu yang terbesar di indonesia. Kopi Kenangan bermula dari para pendiri yang mempunyai visi dan misi untuk menyebar kecintaan mereka terhadap Indonesia melalui kopi. Kopi Kenangan menjadi perusahaan industri yang salah satu tercepat dan terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi retail kopi terbesar di indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualiti kontrol, dan

kreatif R&D. Serta misi untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru di mana tidak ada batas antara perdagangan offline dan online dikarenakan kami fokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan. Ada 10 outlet cabang Kopi Kenangan di Yogyakarta berikut daftar outlet cabang Yogyakarta: Hartono Mall Jogja, Jogja City Mall, Galeria Mall, Sleman City Hall, Lippo Plaza Jogja, Malioboro Mall, Ramai Malioboro, Wisma Hartono, Ruko Jalan Seturan, Ruko Malioboro 39

Menurut Kusuma & Miartana (2018), loyalitas merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang selalu menggunakan merek produk tertentu dan tidak pernah membeli merek lain, terutama jika produk merek tersebut mengalami perubahan harga, desain, bahan, adalah konsumen yang sangat loyal.

Suwanee dkk. (2015) Loyalitas merek adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan selalu melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut, meskipun merek lain memiliki produk yang sama. Konsumen yang sudah setia pada satu merek akan kesulitan untuk beralih ke merek lain karena konsumen tersebut sudah mempercayai merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur dengan merek teratas indeks Dipilih oleh konsumen menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter, *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu akan dipengaruhi oleh faktor citra merek di benak konsumen. Zhang (2015) percaya bahwa citra merek adalah kekuatan pendorong utama yang mempengaruhi ekuitas merek, dan ekuitas merek mengacu pada perasaan dan persepsi umum konsumen terhadap suatu merek yang memiliki dampak penting pada perilaku konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan, mengevaluasi citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, karena jika suatu merek memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lain, konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang baik daripada produk dengan citra merek yang buruk.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kepuasan konsumen terhadap merek atau yang biasa disebut dengan kepuasan merek (brand satisfaction). Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan seseorang, menggambarkan rasa puas dan kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil produk relatif terhadap harapan mereka. Konsumen merasa puas terhadap suatu merek jika produknya memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk bermerek yang dibelinya akan cenderung mempercayai merek tersebut, dan konsumen kemudian akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap merek tersebut. Selain kepuasan merek, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, kepercayaan merek.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Mabkhot *et al.* (2017), Nofriyanti (2017), Kresnanda & Jatra (2019) dan Rahmatulloh dkk. (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian oleh Caroline & Karina (2018) dan Pratiwi *et al.* (2015) Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Variabel kedua yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek adalah variabel kepuasan merek. Sebuah studi oleh Saragih *et al.* (2015), Venter dkk. (2016), Agak & Sharma (2016) dan Mabkhot *et al.* (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek (kesetiaan merek). Sebuah studi oleh Pertiwi *et al.* (2017) tidak menemukan pengaruh positif dari variabel kesadaran merek (kepuasan merek). Implikasi yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (brand loyalty).

Variabel ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen adalah variabel kepercayaan merek. Penelitian Alhaddad (2015), Setyawan dkk. (2015), Crom (2015) dan Gözükarar & Olakoğlu (2016) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Sebuah studi oleh Pratiwi *et al.* (2015) dan Aditya & Tjokorosaputro (2020) memperoleh hasil yang berbeda yaitu variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, untuk mengetahui

pengaruh variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan?
2. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dan positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan.

4. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* produk Kopi Kenangan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca dan peneliti dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan bagi saya, sebagai bekal untuk menerapkan ilmu manajemen yang saya pelajari dibangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi orang lain dan referensi bacaan bagi yang lain. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi.