

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di saat keadaan ekonomi sedang mengalami kontraksi akibat pandemi Covid-19, industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan. Data menunjukkan pertumbuhan perekonomian Indonesia di kuartal II mengalami kontraksi -5,32%, tetapi industri makanan dan minuman masih bisa tumbuh sebesar 0.22%. Kontribusi PDB industri makanan dan minuman di kuartal II cukup signifikan, sebesar 40% menjadi kontribusinya terhadap PDB. Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman, mengatakan investasi pada industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik dan memprediksi industri makanan dan minuman dapat mengalami pertumbuhan 5-7% di tahun 2021 (www.liputan6.com, diunduh pada 5 Maret 2021).

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami kemajuan untuk 5-10 tahun kedepan, hal ini tidak terlepas dari peranan industri bahan baku makanan dan minuman. Kekayaan alam melimpah yang dimiliki oleh Indonesia membuat industri makanan dan minuman dapat mampu memperoleh akses bahan baku dengan mudah.. Sekretaris Jenderal Kementerian Prindustrian mengatakan dari *historical data* lima tahun terakhir

pertumbuhan industri makanan dan minuman paling tinggi rata-rata 8-9%, dan dengan adanya penerapan industri 4.0 industri makanan dan minuman diproyeksi dapat terus tumbuh menyentuh hingga angka *double digit* (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 5 Maret 2021).



Gambar 1.1 Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 – 2020

Sumber: dataindustri.com, diunduh pada 6 Maret 2021

(Gambar 1.1) memperlihatkan PDB industri makanan dan minuman di Indonesia yang terus mengalami kenaikan tiap tahun menunjukkan tingginya angka produksi, yang juga menunjukkan daya beli masyarakat yang juga tinggi. Sedangkan untuk pertumbuhan industri makanan dan minuman terlihat mengalami penurunan hal ini diakibatkan oleh adanya keterbatasan dari segmen menengah bawah terhadap daya beli dan keyakinan terhadap segmen menengah atas yang cukup rendah. Di kota Malang terjadi pertumbuhan signifikan setiap tahunnya pada industri makanan dan minuman, kebanyakan berasal dari industri rumahan yang dibuat dengan modal yang secukupnya. Kepala Dinas Perindustrian Kota Malang, Subkhan mengatakan sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif, industri makanan dan minuman saat ini masih harus terus didorong

pertumbuhannya, salah satunya melalui pelatihan berkala dan juga disertai pendampingan signifikan (www.malangtimes.com, diunduh pada 6 Maret 2021).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang data sensus penduduk 2020 di kota Malang, tercatat memiliki hasil sensus berjumlah 843.810 jiwa dan mengalami laju pertumbuhan sebesar 0.27% setiap tahunnya. Data sensus penduduk ini, mayoritas didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan proporsi generasi Z sebanyak 26% dan 25% dari total populasi kota Malang, hal ini menunjukkan bahwa separuh dari total populasi kota Malang merupakan penduduk yang termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (www.jatimtimes.com, diunduh pada 6 Maret 2021).

Ketua Apkrindo Jatim, Tjahjono Haryono, mengatakan tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat hingga 18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota dan industri kafe kopi di Jatim masih memiliki potensi yang sangat besar dikarenakan di Jawa Timur memiliki pasar yang besar sekaligus sebagai produsen bahan baku kopi dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Banyuwangi, Bondowoso, dan Malang (www.rri.co.id, diunduh pada 6 Maret 2021).

Kafe atau Kedai kopi adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran (Marsum, 2005). Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata

lebih dari 7% per tahun, hal ini dapat terjadi akibat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan yang signifikan (www.kemenperin.go.id, diunduh pada 6 Maret 2021).

Salah satu cafe yang cukup terkenal di kota Malang adalah *Nakoa Cafe*. *Nakoa Cafe* merupakan kafe yang ada di Malang yang memiliki konsep kekinian dengan desain bangunan memiliki 2 lantai dan memiliki tempat *indoor* dan *outdoor*. Selain itu, tempat ini memiliki lokasi yang strategis, karena walaupun berada ditengah pusat kota Malang, tempat ini tetap memberikan suasana nyaman dan tidak bising oleh suara knalpot kendaraan (www.idnwisata.com, diunduh pada 8 Maret 2021).



Gambar 1.2 Logo Nakoa Café Malang

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com), diunduh pada 6 Maret 2021

Nakoa Café mulai berdiri sejak Desember 2019 di Malang dan berlokasi di Jln. Bondowoso No.14 Gading Asri, Klojen, Malang. Sejak dibuka *Nakoa Café* sangat populer di kalangan masyarakat Malang sehingga kafe ini hampir tak pernah sepi pengunjung. Sebagian ruangan di *Nakoa Café* adalah ruangan terbuka hijau dengan memiliki banyak tanaman tropis dan memiliki area *open space* yang

luas. *Nakoa Café* memiliki desain yang menarik sehingga pengunjung yang datang akan merasa betah, dan memiliki jam operasional sampai 24 jam, namun karena karena pandemi Covid-19 sekarang *Nakoa Café* hanya beroperasi dari jam 10.00 sampai 21.00 WIB. Pada (Gambar 1.2) dapat dilihat desain logo dari *Nakoa Café* yang memiliki ciri khas dan menunjukkan secara langsung keberadaan cafe tersebut (www.wearemania.net, diunduh pada 8 Maret 2021).

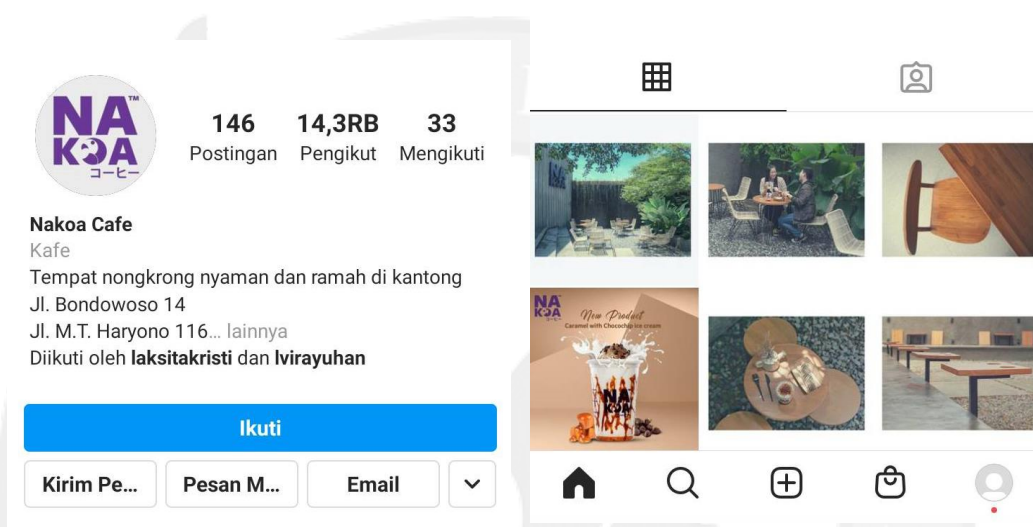
No.	Nama Kafe	Tahun Rilis	Kisaran Harga	Tema Cafe	Rating Penilaian berdasarkan Google
1	Nakoa Cafe	2019	Rp 15.000-Rp 27.000	Western	4,6*
2	Robucca	2020	Rp 15.000-Rp 35.000	Asian	4,5*
3	Sivaraja's Secret Garden	2020	Rp 30.000-Rp 200.000	Western	4,6*
4	Katamichi Coffe	2019	Rp 15.000-Rp 36.000	Asian	4,7*
5	Dialogi Space & Coffee	2019	Rp 10.000-Rp 35.000	Western	4,7*
6	Bataputi Coffee House	2015	Rp 25.000-Rp 38.000	Western	4,4*
7	Golden Heritage Koffie	2011	Rp 10.000-Rp 100.000	Western	4,6*

Table 1.1 Tabel Perbandingan *Nakoa Café* dan pesaingnya pada tahun 2021

Sumber: malangculinary.com,wearemania.net, travel.kompas.com, google.com, data diunduh pada 8 Maret 2021

Persaingan Industri makanan dan minuman, khususnya kafe di Malang sangat tinggi, hal ini sebanding dengan berkembangnya kota Malang menjadi kota metropolitan dan kota pendidikan. Menurut Indra Setiyadi, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, menjamurnya kafe di kota Malang baru terjadi 2-3 tahun terakhir ini, hal ini terjadi karena banyak pebisnis pemula melihat kesuksesan dalam membuka bisnis kafe dan mencoba menggeluti bisnis yang sama. Menurut Indra Setiyadi juga, bahwa pasar untuk kafe di Malang saat ini adalah para

mahasiswa, karena saat ini di Kota Malang sendiri terdapat total 57 perguruan tinggi dengan jumlah total mahasiswa berkisar 300 ribu jiwa, hal itulah target pasar dari kafe-kafe yang menjamur di kota Malang. (www.kumparan.com, diunduh pada 8 Maret 2021).

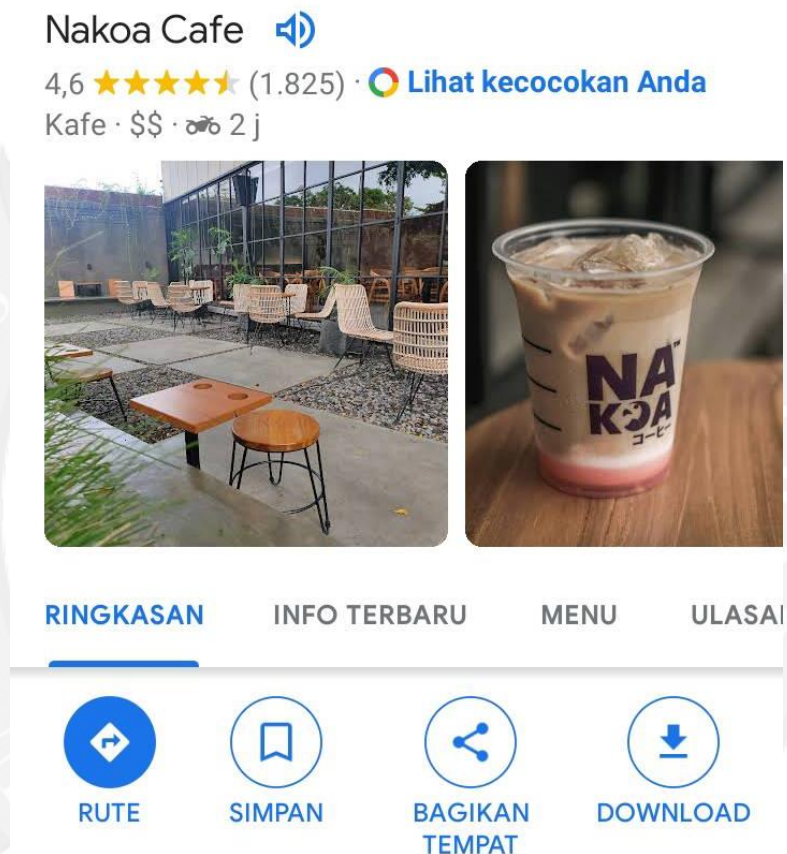


Gambar 1.3 Instagram Nakoa Café

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com), diunduh pada 8 Maret 2021

Karena ketatnya persaingan bisnis kafe di Malang, maka *Nakoa Café* perlu meningkatkan *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Kemudian *brand loyalty* bisa didefinisikan juga sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Dari penjelasan tersebut mengenai *brand loyalty*, *Nakoa Café* berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang di mulai dari memenuhi kepuasan pelanggan yang berkunjung dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan di *Nakoa Café*. Dari penjelasan tersebut dapat dibuktikan dari *Nakoa Café* dari awal berdiri sejak akhir tahun

2019, *Nakoa Café* selalu ramai pengunjung, hal ini dikarenakan *Nakoa Café* merupakan salah satu kafe yang buka 24 jam di Malang dan *Nakoa Café* tergolong aktif memberikan informasi mengenai produk dan pengalaman kafe pada (Gambar 1.3) melalui akun *instagram @nakoacafe*.



Gambar 1.4 Rating Nakoa Café di Google

Sumber: tribunjatimtravel.tribunnews.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Salah satu cara meningkatkan *brand loyalty* adalah melalui *customer satisfaction*. Menurut Kotler (2002), *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kemudian dalam *customer satisfaction* secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Hansemark &

Albinsson, 2004). Terlihat pada Gambar 1.4 *Nakoa Café* memiliki rating yang cukup tinggi di Google yang berarti *customer satisfaction* yang diberikan oleh *Nakoa Cafe* cukup baik.



Gambar 1.5 Ruang Outdoor Nakoa Cafe

Sumber: tribunjatimtravel.tribunnews.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Dalam bisnis kafe, *customer satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence*. *Physical Quality* adalah kesan dari desain, peralatan, fasilitas, dan material lain dari sebuah penyaji jasa (Ekinci et al., 2008). *Nakoa Café* menyediakan konsep desain kafe *industrial modern* yang nyaman dan menarik, sebagian besar ruang adalah ruang terbuka hijau (Gambar 1.5) dengan dekorasi seperti tanaman hijau, kursi kayu & rotan, dan alas bebatuan.



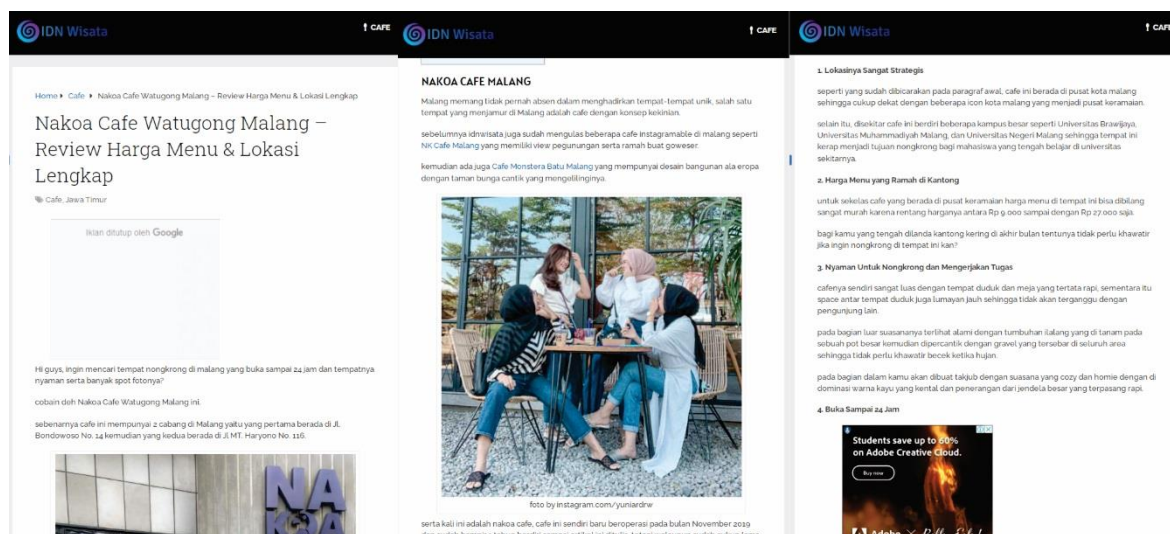
Gambar 1.6 Ruang Indoor Nakoa Cafe
Sumber: maps123.net, diunduh pada 10 Maret 2021

Selain memiliki ruang terbuka, *Nakoa Café* juga memiliki ruang *indoor* (Gambar 1.6) yang cukup nyaman dengan banyak kaca besar, penggunaan kaca berukuran besar memberikan sinar matahari celah untuk menerangi ruangan secara natural dan juga memberikan visual lebih luas dengan pemandangan di luar.



Gambar 1.7 Pelayanan Nakoa Cafe
Sumber: malangculinary.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Staff behavior adalah kesan yang digambarkan dari kompetensi, kesediaan membantu, keramahan, dan tanggung jawab dari karyawan (Ekinci et al., 2008). *Nakoa Café* memberikan pelayanan yang baik (Gambar 1.7) dengan merekomendasikan menu terbaik yang dimiliki dan juga memberikan pelayanan



yang cepat.

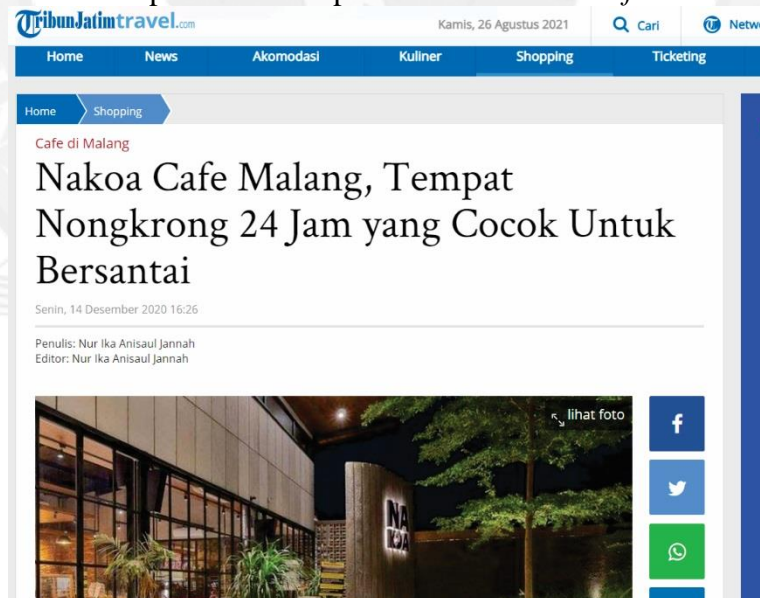
Gambar 1.8 Review IDN Wisata terhadap *Nakoa Cafe*
 Sumber: idnwisata.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Self congruence adalah bentuk kesesuaian antara konsep diri dan personalitas dari sebuah merek (Johar & Sirgi, 1991). *Self congruence* mengarah pada kesesuaian antara citra pengguna produk dan konsep diri pelanggan. Citra merek yang baik diperlukan perusahaan karena konsumen lebih merasa puas ketika merek yang dianggap mencerminkan dirinya memiliki pandangan yang baik. Review IDN Wisata terhadap pada Gambar 1.8 menunjukkan hal-hal yang menjadi kelebihan dari *Nakoa Café*, sehingga calon konsumen yang meliha treview tersebut dapat menyesuaikan diri apakah telah sesuai dengan personalitas yang ditunjukkan oleh *Nakoa Café*.



Gambar 1.9 Komentar Instagram Nakoacafe
 Sumber: instagram.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Brand identification memungkinkan konsumen merasa menjadi satu atau terpisahkan dari kelompok individu (Nam et al. 2011),. Pendapat yang lebih jelas mengenai brand identification didasarkan penggunaan “kita” bukan penggunaan kata “mereka” ketika menyebut sebuah merek. Menurut Del Rio et al (2001), konsumen mendefinisikan identitas sosial mereka dengan membeli merek atau berasosiasi dengan merek. Pada Gambar 1.9 menunjukkan *brand identification* dari Nakoacafe dimana terlihat komen dari postingan Instagram Nakoacafe yang menunjukkan antusias positif terhadap brand dari Nakoacafe sendiri.



Gambar 1.10 Review tentang Nakoacafe

Sumber: tribunjatimtravel.com, diunduh pada 10 Maret 2021

Lifestyle-congruence adalah bentuk dukungan sebuah merek pada kehidupan pelanggan, yang berarti keberadaan sebuah merek mampu mendukung

gaya hidup pelanggan (Nam et al., 2011). Menurut Foxall et al (1998), *lifestyle-congruence* adalah pola yang unik seseorang hidup seperti yang diungkapkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya menampilkan perbedaan di antara individu. Pada Gambar 1.10 menunjukkan peran dari *Nakoa Café* dimana terlihat menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin nongkrong atau mengerjakan tugas pada waktu tengah malam, dengan membuka kafanya selama 24 jam.

Berdasarkan penjelasan mengenai setiap variabel yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Consumer-based Brand Equity Model* yaitu *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence* sehingga timbul *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang analisis pengaruh *Consumer-based Brand Equity Model* yaitu *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence* sehingga timbul *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *Nakoa Café* di Malang.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada obyek yang diteliti.

3. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah responden pria & wanita yang berusia 18-60 tahun, bertempat tinggal di Malang, pernah makan ditempat setidaknya dua kali dalam dua tahun terakhir, dan perhitungan data analisis hasil kuesioner menggunakan SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta yang tertulis dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik sebagai berikut:

4. Apakah *Physical Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Nakoa Café* di Malang?
5. Apakah *Staff Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Nakoa Café* di Malang?
6. Apakah *Ideal Self-Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Nakoa Café* di Malang?
7. Apakah *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Nakoa Café* di Malang?
8. Apakah *Lifestyle-Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Nakoa Café* di Malang?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Nakoa Café* di Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian semestinya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Physical Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Nakoa Café* di Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Staff Behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Nakoa Café* di Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Ideal Self-Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Nakoa Café* di Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Nakoa Café* di Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Lifestyle-Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *Nakoa Café* di Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Nakoa Café* di Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada dan dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence*. Kemudian penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain dan berguna bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi produsen *Nakoa Café*, dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap pelanggan sehingga dapat mengembangkan permintaan dimasa yang akan datang dan untuk menarik minat pelanggan untuk datang kembali.

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pemilik dan manajer di industri makanan dan minuman, agar dapat mengetahui dengan jelas faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. sehingga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang teori-teori tentang *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence*. Bab ini juga berisikan tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.