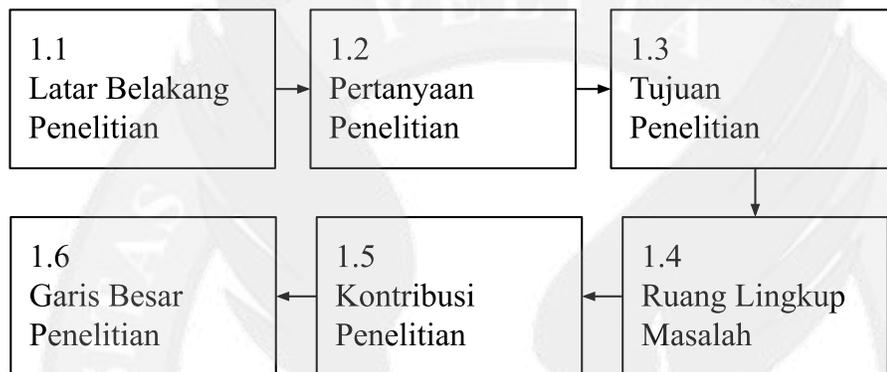


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah dan garis besar penelitian melalui 6 sub-bab dengan alur sebagai berikut sebagaimana ditulis pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2022)

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak akhir dari Perang Dunia Kedua, dampak globalisasi ekonomi berdampak besar dalam meningkatkan kompetisi antara negara dalam pasar global (Aničić & Nestorović, 2020). Menurut Hasan (2020), Indonesia hanya bisa bersaing secara global dari ekspor bahan baku yang disebabkan oleh sumber daya manusia yang rendah, kurangnya digitalisasi dan sedikitnya unit usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berorientasi pada pasar global. Dengan demikian, kompetisi antara perusahaan lokal dan asing dapat menimbulkan patriotic shopping yang mengangkat nilai patriotisme dalam kompetisi bisnis (Kühsehlm, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, masalah muncul saat adanya persepsi masyarakat Indonesia bahwa produk lokal Indonesia dapat bersaing dengan produk-produk asing (Sri Hasanah, 2020). Pada kenyataan, produk lokal masih sering kalah melawan produk asing khususnya dalam hal persepsi mengenai kualitas (Al Fajri et al., 2020).

Namun tren ini berbalik di industri kedai kopi dimana merek kopi lokal berhasil mengalahkan merek asing. Dengan pertumbuhan 271% dari 2016 hingga 2019, industri kedai kopi Indonesia telah menjadi salah satu industri yang marak digemari pengusaha, khususnya dikarenakan Indonesia memiliki budaya kopi yang kuat (Toffin dan Majalah Mix, 2020). Data dari Toffin dan Majalah Mix (2020) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2020, gerai *Coffee to Go* yang didominasi oleh merek lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Soe, dan lainnya, berhasil mengalahkan jenis kedai kopi berbentuk *international coffee chain* seperti Starbucks dan Dunkin. Di waktu yang bersamaan, *local coffee house* seperti Excelso, Coffee Bean dan sebagainya berada di urutan ketiga dengan 17.1%. Data ini diperkuat oleh data Statista (2019) yang menunjukkan bahwa tahun 2019 merupakan tahun pertama dimana merek lokal yakni Janji Jiwa memiliki cabang yang lebih banyak dari merek asing yakni Starbucks.



Gambar 1.2 Data Gerai *Coffee Shop* dan Jenis Gerai *Coffee Shop* Favorit
Sumber: Toffin dan Majalah Mix (2020)

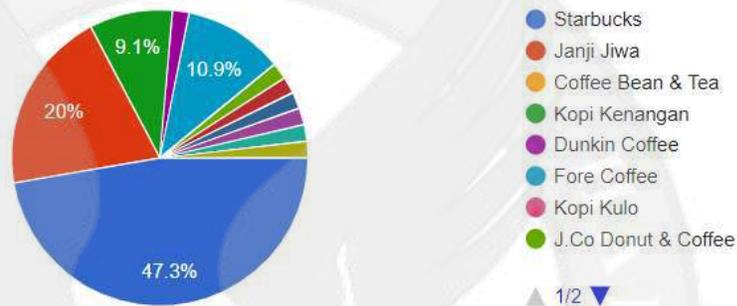


Gambar 1.3 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Merek
Sumber: Statista (2019)

Namun dalam *pilot study* yang dilakukan oleh peneliti kepada 55 responden yang berusia 18-24 tahun, peneliti menemukan bahwa 47.3% responden memikirkan merek Starbucks saat diminta untuk memikirkan merek kopi di Indonesia. Dimana Gambar 1.7 menunjukkan hasil yang lain.

Merek kedai kopi apa yang muncul dalam benak konsumen saat ingin membeli kopi ?

55 responses



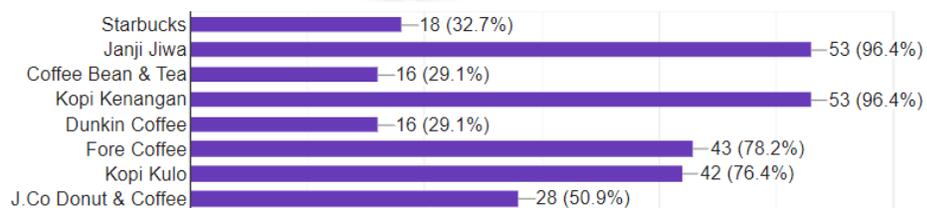
Gambar 1.4 Hasil Pilot Study Pertanyaan 1
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Di satu sisi 29.1%-32.7% responden salah mengidentifikasi merek-merek kedai kopi asing sebagai merek kedai kopi lokal. Starbucks, Coffee Bean & Tea serta Dunkin Coffee merupakan merek kedai kopi asing.

Merek kedai kopi lokal apa saja yang konsumen ketahui? (Bisa memilih lebih dari 1)

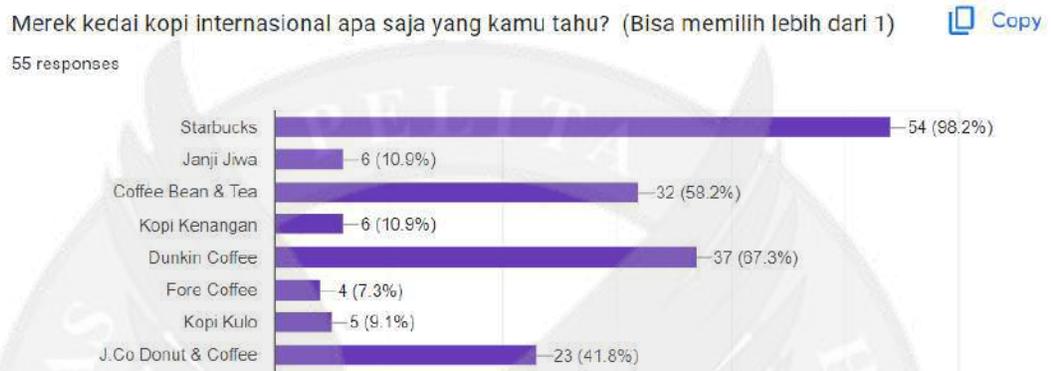
Copy

55 responses



Gambar 1.5 Hasil Pilot Study Pertanyaan 2
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Namun, 58.2-98.2% responden benar menjawab saat mengidentifikasi merek-merek kedai kopi internasional. Gambar 1.9 akan menjelaskan hasil dari *Pilot Study* ini:



Gambar 1.6 Hasil Pilot Study Pertanyaan 3
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

Pilot study ini menunjukkan bahwa meskipun kedai kopi lokal berhasil dalam segi jumlah cabang dan *market share* namun dari segi persepsi, merek-merek kedai kopi internasional (khususnya Starbucks) masih mendominasi. Hasil ini menimbulkan pertanyaan apakah perlu merek-merek kedai kopi lokal bisa lebih menunjukkan citra merek patriotik dan seberapa efektif strategi branding tersebut terhadap niat beli konsumen. Di satu sisi, penelitian ini menunjukkan adanya *research* dan *practical-knowledge gap* dalam topik ini sehingga penelitian ini akan membahas anteseden variabel tersebut dan dampaknya.

Industri kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 saat Gubernur Belanda di Malabar, mengirimkan biji kopi asal Yaman kepada Gubernur Hindia Belanda di Batavia. Di bawah kepemimpinan *Verenigde Oostindische Compagnie* (VOC), Belanda melalui kebijakan ekonomi *cultuurstelsel* membuat perekonomian Hindia Belanda fokus terhadap ekspor hasil bumi, salah satunya adalah kopi, yang memiliki permintaan tinggi di Eropa pada saat itu. Seiring berjalannya waktu, pada abad-18, Eropa mengalami budaya bernama *Viennese Coffee House Culture*, dimana cafe

menjadi pusat aktivitas dan perbincangan masyarakat. Budaya ini yang dibawa oleh Belanda kepada Indonesia. Orang-orang lokal Indonesia juga gemar minum kopi, membangun budaya warkop (warung kopi) dan lapau dalam budaya Minangkabau. Rumah kopi, warkop dan lapau yang akhirnya bertransformasi menjadi industri kedai kopi pada hari ini. Secara gambaran besar, industri ini, mayoritas membeli biji kopi, mengolahnya menjadi minuman dan menyajikannya kepada pelanggan.

Sebagai bagian dari pemasaran produk dan layanan, mayoritas kedai kopi membangun merek. Merek secara umum, sudah menjadi aset yang penting dari semua perusahaan dan berperan penting bagi atribut perusahaan dalam menciptakan kesadaran serta identitas di antara masyarakat (Sammut-Bonnici, 2015). Dalam konteks ini, konsumen memutuskan untuk memilih merek yang mengidentifikasi secara kuat identitas mereka sebagai ekspresi diri yang menimbulkan niat beli konsumen (Wu & Chen, 2019).

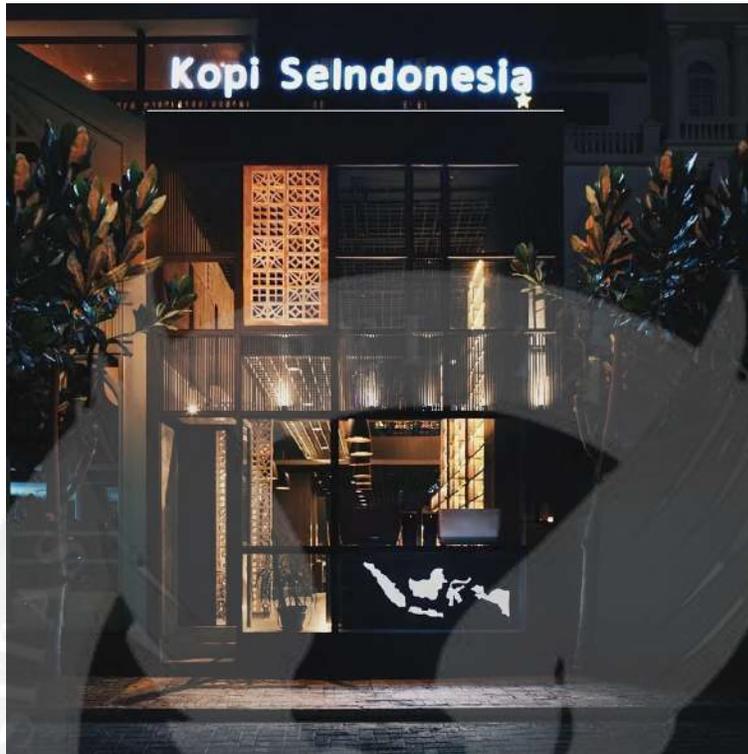
Melihat pentingnya dampak merek, banyak perusahaan memutuskan untuk menggunakan strategi diferensiasi merek dengan mengaplikasikan nilai-nilai budaya untuk membedakan diri dari kompetitor-kompetitornya (Marito et al., 2019). Salah satu strategi yang dipakai adalah untuk memasukan nilai maupun atribut patriotisme terhadap merek, sehingga adanya korelasi antara merek terhadap negara asal (Li et al., 2020). Hal ini menjadi suatu hal yang penting dalam konteks Indonesia dikarenakan riset yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat asosiasi yang tinggi terhadap nilai patriotisme dan penggunaannya dalam produk lokal sudah terlihat dapat meningkatkan penjualan (Wijayanti, 2021).



Gambar 1.7 Contoh Citra Merek Patriotik dalam Kemasan
 Sumber: Instagram Kopi Kenangan (2022)



Gambar 1.8 Contoh Citra Merek Patriotik dalam Produk
 Sumber: Facebook Janji Jiwa (2020)



Gambar 1.9 Contoh Citra Merek Patriotik dalam Desain Lokasi
Sumber: Nibble.Id (2022)

Citra merek patriotik yang dirasakan juga merupakan salah satu variabel yang kurang diteliti di Indonesia, sehingga adanya *research gap* dalam bentuk *practical-knowledge gap* sehingga menarik untuk dipelajari lebih lanjut khususnya di era globalisasi dimana ada persepsi masyarakat bahwa patriotisme akan berkurang (Ariely, 2019). Sebagai suatu industri yang merupakan kebudayaan dan kebanggaan banyak orang Indonesia (DetikFood, 2022), penelitian ingin mencari tahu apakah citra merek patriotik menjadi salah satu faktor keberhasilan merek kopi lokal mengalahkan merek kopi asing. Apakah citra merek patriotik berhasil meningkatkan niat beli merek lokal? Anteseden apa saja yang membuat suatu merek sehingga dapat membangun persepsi citra merek patriotik? Ketertarikan ini direfleksikan dengan penelitian yang dimasukkan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Anteseden

Citra Merek Patriotik dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Merek Kedai Kopi Lokal.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek Patriotik yang dirasakan berdampak positif dengan Niat Beli?
2. Apakah Kualitas yang dirasakan berdampak positif dengan Niat Beli?
3. Apakah Kualitas yang dirasakan berdampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan?
4. Apakah Kemampuan Perusahaan yang dirasakan berdampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan?
5. Apakah Integritas Perusahaan yang dirasakan berdampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan?
6. Apakah CSR yang dirasakan berdampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan?
7. Apakah CSR yang dirasakan berdampak positif dengan Integritas Perusahaan yang dirasakan?
8. Apakah Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan berdampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan?
9. Apakah ada dampak positif antara Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan berdampak positif dengan CSR yang dirasakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Citra Merek Patriotik yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Niat Beli.
2. Mengetahui Kualitas yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Niat Beli
3. Mengetahui Kualitas yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.
4. Mengetahui Kemampuan Perusahaan yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.
5. Mengetahui Integritas Perusahaan yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan
6. Mengetahui CSR yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.
7. Mengetahui CSR yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Integritas Perusahaan yang dirasakan.
8. Mengetahui Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.
9. Mengetahui Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan dan dampak positifnya terhadap CSR yang dirasakan.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dikarenakan populasi yang luas serta waktu yang terbatas, peneliti harus membatasi penelitian dalam topik ini. Pembatasan mengenai ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas pandangan orang lokal terhadap suatu merek lokal sehingga dalam konteks ini masyarakat Indonesia dan pandangannya terhadap merek kedai kopi Indonesia.
2. Penelitian ini tidak akan membahas mengenai persepsi orang asing terhadap perusahaan asing.

3. Selain itu, penelitian ini juga akan membatasi variabel-variabel yang dipakai sehingga tidak akan menambahkan variabel tambahan di luar artikel acuan. Hanya 7 variabel yang dipakai yakni Citra merek patriotik yang dirasakan, niat beli, kualitas yang dirasakan, kemampuan perusahaan yang dirasakan, integritas perusahaan yang dirasakan, CSR yang dirasakan dan merek pemberi pekerjaan yang dirasakan. Hal tersebut dilakukan agar sejalan dengan acuan artikel replikasi yang dipakai oleh Li et al., (2020).
4. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang tinggal di Jabodetabek.
5. Responden dalam penelitian ini memiliki rentan usia 15 sampai dengan usia 65 tahun.
6. Responden dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat yang mengetahui mengenai merek-merek lokal di Indonesia. Sehingga pertanyaan filter pada kuesioner akan diberikan.

1.5 Kontribusi Penelitian

Ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini; yakni kontribusi teori dan kontribusi praktis. Dengan demikian, berikut penjelasan mengenai kontribusi tersebut:

a. Kontribusi Teoritis

Secara mendasar, suatu teori perlu memiliki dua aspek yakni dapat menjelaskan suatu fenomena serta memberikan pernyataan umum dari fenomena tersebut (Crane et al., 2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai citra merek patriotik yang dirasakan, niat beli, kualitas yang dirasakan, kemampuan perusahaan yang dirasakan, Integritas perusahaan yang dirasakan, CSR yang dirasakan dan merek pemberi pekerjaan yang dirasakan dimana topik-topik ini merupakan topik yang kurang dijelajahi (Li et al., 2020). Selain itu, tinjauan literatur yang

ada juga diharapkan bisa menjadi ringkasan dan evaluasi mengenai topik yang ada saat penelitian ini dibuat (Snyder, 2019). Metode penelitian yang dijalankan juga diharapkan untuk dapat mereplikasikan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Li et al. (2020) dan dapat juga menjadi suatu evaluasi serta pengujian untuk efektivitas model yang ada. Selain itu, model penelitian ini diharapkan juga bisa berguna dalam konteks pengembangan topik penelitian yang lebih, relevan dan informatif ini di Indonesia maupun di negara-negara lain (Peyrard, 2019).

b. Kontribusi Praktis

Selain itu ada juga ada teori praktis. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin menggunakan citra merek berlandaskan nilai-nilai patriotik. Merek-merek kedai kopi Indonesia seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee maupun perusahaan-perusahaan dengan citra merek patriotik lainnya dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan strategi pembangunan citra merek yang sekarang ada. Dengan tujuan akhir untuk mengetahui hubungan antara citra merek yang bersifat patriotik terhadap niat beli perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat mendukung daya saing perusahaan. Bagi merek-merek kedai kopi Indonesia, penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap merek berdasarkan variabel-variabel yang sudah ada.

1.6 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi lima bab agar dapat mengatur arus informasi secara ringkas dan sistematis. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memiliki lima sub-bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan lingkup masalah.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memiliki sub-bab yang menjelaskan landasan teoritis, penelitian sebelumnya dan informasi relevan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam riset serta istilah-istilah lainnya yang dapat berguna dalam memahami konteks penelitian ini. Bab ini juga digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memiliki 16 sub-bab yang terdiri dari paradigma penelitian, metode kuantitatif, tipe tujuan penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, teknik pembuatan kuesioner, penerjemahan kembali dengan modifikasi, pengambilan sampel, metode analisis data, studi pendahuluan, *structural equation model* dan kesesuaian model.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menunjukkan jawaban responden dalam penelitian yang dijalankan serta analisa dan pengujian terhadap setiap variabel serta indikatornya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyimpulkan semua pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta memberikan saran sebagai rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti-peneliti berikutnya.

