

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan beragam sumber daya baik dari manusia hingga alam. Dengan wilayah yang luas dan tersebar di berbagai pelosok menjadikan gaya hidup yang ada bervariasi dan berkembang dari waktu ke waktu mulai dari pakaian, kendaraan, teknologi, dan bahkan hingga makanan sampai minuman. Sebagai negara dengan populasi terbesar ke empat di dunia (Devi *et al.*, 2016) dan dengan permintaan yang sangat tinggi terhadap industri makanan dan minuman membuat banyak perusahaan lama maupun yang baru bermunculan melakukan kompetisi untuk menjadi yang paling unggul dan kompetitif di bidangnya.

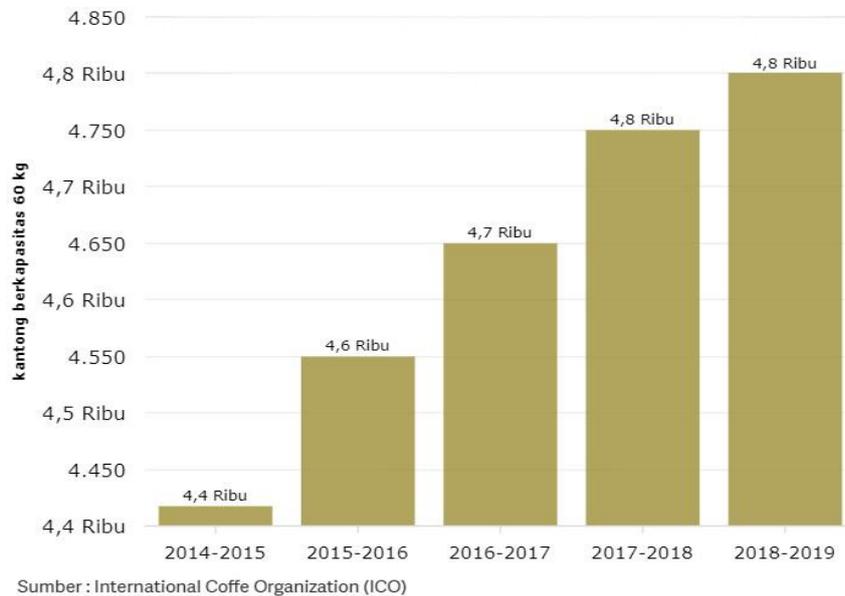


Gambar 1.1 Perbandingan Market Share Industri di Indonesia tahun 2017

Sumber : Kementerian Perindustrian Indonesia (2018)

Berdasarkan gambar 1.1, industri makanan dan minuman menempati posisi nomor 1 dengan bagian terbesar sebesar 34%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan dan minuman maupun produksi makanan dan minuman sangatlah tinggi, mengingat beragamnya masyarakat yang tersebar di pelosok Indonesia.

Salah satu produk dari industri ini yang paling digemari adalah produk berbasis kopi. Di Indonesia peminum kopi semakin meningkat seiring dengan kemajuan bisnis maupun usaha kedai kopi yang tersebar di penjuru kota-kota di Indonesia. Hampir semua kedai kopi di Indonesia selalu dipenuhi oleh para remaja dan dewasa. Kedai kopi identik dengan tempat untuk nongkrong dan bertemu ataupun melakukan pertemuan, bukan hanya sekadar tempat untuk datang dan membeli lalu pulang. Saat ini industri minuman kopi di Indonesia terus menerus mengalami perkembangan pesat (Safitri *et al.*, 2019) bahkan dari segi produksi menempati urutan ke empat terbesar di dunia setelah Brazil, Colombia, dan Vietnam. (Vinet & Zhedanov, 2011).



databoks

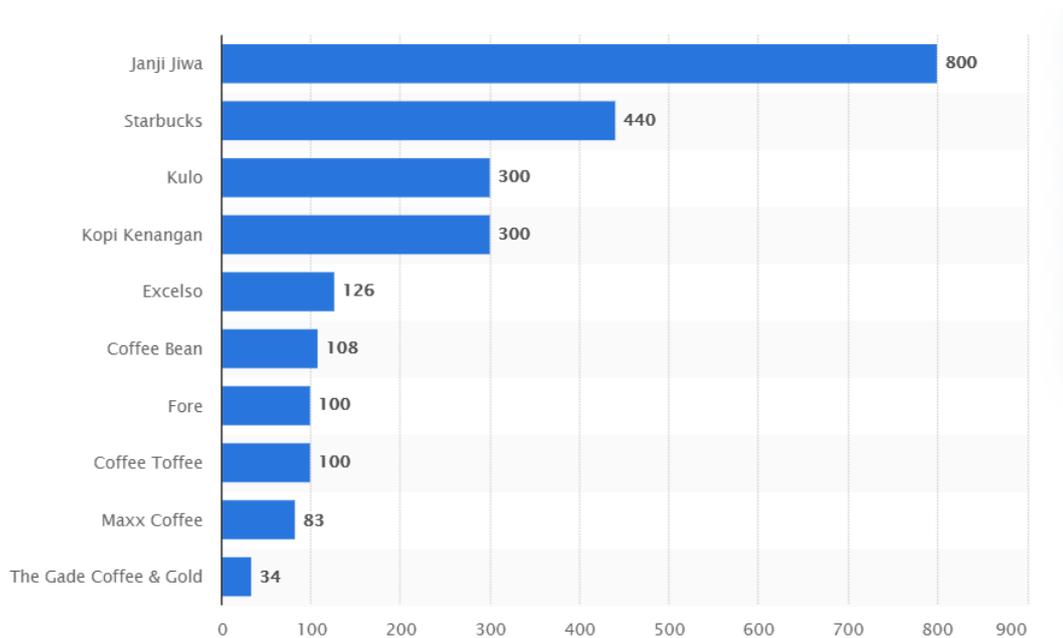
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia periode 2014-2019 (ICO)

Sumber : International Coffee Organization (2020)

Melalui gambar 1.2 bisa disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan dimana pada periode tahun 2014-2015 hanya 4.400 ribu kantong, pada periode tahun 2015-2016 naik menjadi 4.600 kantong, pada periode tahun 2016-2017 naik menjadi 4.700 kantong, pada periode tahun 2017-2018 naik menjadi 4.750 kantong, dan terakhir pada periode tahun 2018-2019 naik menjadi 4.800 kantong. Dari data diatas menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat akan produk kopi sangatlah tinggi dan ini menjadi suatu indikasi yang baik bagi pasar kopi bahwa pasar kopi memiliki prospek yang baik dan merupakan kesempatan yang baik untuk bisa membangun bisnis kopi.

Adapun salah satu pelaku bisnis yang turut meramaikan pasar perkopian di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah brand lokal yang sudah hadir di pasar Indonesia sejak tahun 2017. Kopi Kenangan pertama kali membuka cabangnya di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan yang diprakarsai oleh Edward Tirtanata (Ramadhi, 2020). Melalui wawancara yang dilakukan dikatakan bahwa hanya dalam waktu 3 bulan cabang pertamanya didirikan, Kopi Kenangan sudah berhasil mencapai titik impas / *break even point*. Dengan judul-judul menu yang terdengar asing seperti "Kopi Kenangan Mantan" ataupun "Kopi Kekasih Gelap" benar-benar membuktikan bahwa Kopi Kenangan bisa menunjukkan taringnya di pasar perkopian di Indonesia dengan konsep *branding* serta pemasaran yang kuat dimana Kopi Kenangan menggunakan nama-nama yang nyentrik sehingga masyarakat akan mudah mengingatnya.

Jika kedai kopi umumnya sebagai tempat untuk duduk bersantai menikmati secangkir kopi dan memiliki banyak kursi ataupun meja hal ini berbeda dengan Kopi Kenangan dimana ruang yang digunakan relatif kecil serta hanya ada sedikit kursi ataupun meja yang disediakan (Kristianto, 2020). Kopi Janji Jiwa menyadari bahwa saat itu kehadiran aplikasi ojek *online* yang menyediakan layanan pesan antar makanan / Gofood bisa memberikan bantuan yang besar dalam hal menyampaikan produk ke tangan pelanggan dan hal ini membuat Kopi Kenangan dapat mengekspansi bisnisnya sampai saat ini.



Gambar 1.3 Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia antara Agustus 2019 hingga April 2020 Berdasarkan Merek

Sumber : Statista (2020)

Berdasarkan data Statista yang diambil untuk periode 2019-2020, terdapat 3 pesaing besar yang serupa dengan Kopi Kenangan yaitu Kopi Janji Jiwa dengan jumlah cabang 800, Kopi Kulo dengan jumlah cabang 300, dan Fore Coffee dengan jumlah cabang 100, sedangkan Kopi Kenangan dengan jumlah cabang yang sama sebesar 300. Hal ini menunjukkan bahwa pasar minuman perkopian menjadi semakin sengit dari hari ke hari mengingat bahwa masyarakat akan memiliki banyak pilihan untuk dapat menikmati sajian kopi dengan pembedanya ada di merek saja.

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2020

Brand	TBI
Kenangan	39,9%
Janji Jiwa	29,8%
Kulo	13,6%
Fore	5,1%
Furo	3,1%

Sumber : Topbrand-award.com (2020)

TOP Brand Index adalah salah satu penghargaan yang prestisius untuk merek-merek terbaik yang diadakan setiap tahunnya (Brand, 2019). Berdasarkan tabel 1.1, untuk periode tahun 2020 Kopi Kenangan menempati urutan nomor 1 sebagai *TOP Brand* dengan raihan nilai 39,9%, dilanjutkan dengan Kopi Janji Jiwa dengan perolehan nilai 29,8% sebagai posisi nomor 2. Selanjutnya ada Kopi Kulo dengan perolehan nilai 13,6% sebagai posisi nomor 3 dan Fore serta Furo berturut-turut sebagai posisi 4 dan 5 dengan perolehan nilai 5,1% dan 3,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai merek yang dianggap oleh masyarakat sebagai salah satu merek yang paling unggul.

Tabel 1.2 TOP Brand Index 2021

Brand	TBI
Janji Jiwa	39,5%
Kenangan	36,7%
Kulo	12,4%
Fore	6,4%

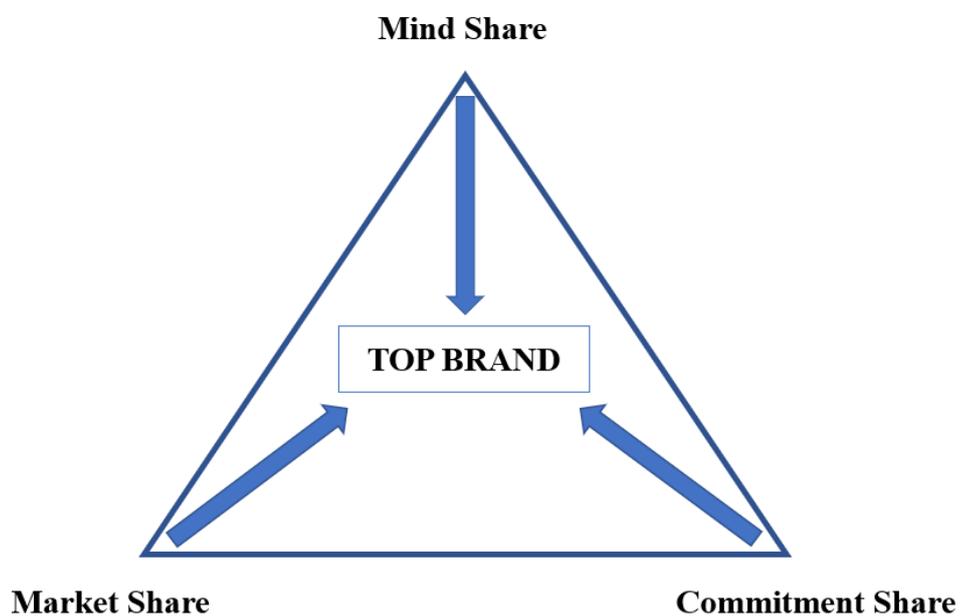
Sumber : Topbrand-award.com (2021)

TOP Brand Index terus menerus dievaluasi dan ternyata berdasarkan tabel 1.2 ditemukan bahwa justru Kopi Kenangan menempati urutan kedua dengan perolehan nilai sebesar 36,7% dan berada di belakang Kopi Janji Jiwa dengan perolehan nilai 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *TOP Brand Index* dari tahun 2020 ke 2021 dan merupakan indikasi bahwa kompetitor serupa mulai mengungguli Kopi Kenangan sebagai TOP brand yang teratas.

TOP Brand Index memfokuskan penilaian mereka berdasarkan perspektif masyarakat. *TOP Brand Index* menggunakan survei dengan metode yang bervariasi tergantung jenis sampel antara lain:

- *random sampling* untuk sampel acak
- *multistage area random sampling* untuk sampel retail
- *purposive sampling* untuk sampel *booster*

Karena merek yang selanjutnya akan mendapatkan predikat TOP Brand adalah merek yang langsung dipilih oleh pelanggan melalui survei, maka TOP Brand Index mengumpulkan data dari pelanggan dan diarahkan ke pelanggan (Brand, 2019). TOP Brand Index didasarkan pada tiga faktor utama: pangsa pikiran, pangsa pasar, dan komitmen merek.



Gambar 1.4 Konsep *TOP Brand Index*

Sumber : Topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan gambar 1.4, konsep *TOP Brand Index* ini meliputi *Mind Share* (pendapat), *Market Share* (pangsa pasar) *Commitment Share* (komitmen) dimana :

- *Mind Share* adalah ukuran kemampuan merek untuk menempatkan dirinya di benak orang.

- *Market share* adalah ukuran kekuatan pasar perusahaan dan terkait dengan kebiasaan pembelian klien..
- *Commitment Share* merupakan indikator yang mengukur seberapa kuat sebuah produk / merek bisa mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali di masa datang.

Terkhusus *Commitment Share* diindikasikan dengan bentuk *future intention* yaitu suatu tingkat komitmen (*Commitment*) konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang (Hakim & Sharif, 2017). Lebih lanjut di penelitian terdahulu juga menemukan bahwa indikator *Commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas (Sutanto & Djati, 2017), sehingga hal ini memperkuat hubungan *Commitment Share* yang mewakili salah satu parameter TOP Brand Index terhadap loyalitas yang dihasilkan.

Ketika konsumen mencari, memilih, membeli serta menggunakan maka secara tidak langsung ataupun langsung konsumen tersebut sudah merasakan pengalaman dalam merek Kopi Kenangan. Pengalaman ini yang dikemudian hari menjadi titik penting apakah ulasan yang baik atau buruk yang muncul dari benak konsumen. Umumnya, konsumen yang memiliki ulasan yang positif akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi juga terhadap merek tersebut dimana kepuasan pelanggan yang tinggi akan cenderung dan kemungkinan besar mengarah kepada loyalitas pelanggan (Islam *et al.*, 2021).

Telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu dimana diungkapkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas yang tercipta dan sebaliknya jika ternyata ada indikasi ketidakpuasan dari pelanggan maka cenderung tidak loyal (Apriliani *et al.*, 2020). Lebih lanjut juga dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dari loyalitas pelanggan, dengan kata semakin pelanggan puas dengan layanan atau produk suatu perusahaan semakin cenderung pula pelanggan tersebut setia kepada perusahaan terkait (Leninkumar, 2017).

Disamping menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, tentu perlu melihat dari faktor-faktor lainnya seperti nilai, citra merek, dan kualitas produk dimana literasi terdahulu telah menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dimiliki memiliki efek yang positif terhadap loyalitas yang ada di pelanggan (Thamrin *et al.*, 2020). Penelitian tersebut juga menggunakan sampel perusahaan minuman kopi dalam hal ini Maxx Coffee yang berlokasi di Karawaci, Tangerang, Banten dan memang benar adanya jika indikator seperti rasa kepercayaan, kepuasan, dan nilai mampu mendongkrak loyalitas pelanggan yang akan meningkatkan jumlah pelanggan dan otomatis meningkatkan jumlah pembelian.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian Thamrin *et al.* (2020) yang sebelumnya dilakukan di Maxx Coffee Karawaci, Banten dengan responden di penelitian tersebut adalah mahasiswa UPH. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian replikasi ekstensi dengan beberapa alasan

diantaranya penelitian Thamrin *et al.* (2020) turut serta membahas industri kopi, perusahaan minuman kopi, dan memiliki daftar isi yang lengkap beserta dengan limitasi maupun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu limitasi yang dipaparkan diantaranya sampel yang digunakan hanya terbatas kepada mahasiswa Universitas Pelita Harapan (UPH) dan tidak adanya variabel produk di dalamnya. Sehingga di rekomendasikan untuk lebih memperbesar jangkauan sampel sampai ke masyarakat umum dan juga menggunakan variabel kualitas produk agar hasil yang didapatkan lebih valid.

Melalui pemaparan diatas alasan dilakukannya penelitian replikasi ekstensi adalah untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan rekomendasi yang disebutkan, diantaranya menggunakan Kopi Kenangan sebagai perusahaan tujuan dan masyarakat umum sebagai target responden serta menambahkan variabel kualitas produk ke dalam penelitian ini.

Maka melalui uraian yang telah disampaikan, akan dilakukan penelitian yang tujuannya adalah mengetahui pengaruh Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Nilai, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pada Kopi Kenangan

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, ditemukan bahwa Kopi Kenangan pada tahun 2021 mengalami penurunan skor indeks *TOP Brand* yang merupakan indeks untuk menilai merek-merek yang kredibel, berkualitas, dan

terpercaya di mata konsumen dan merupakan acuan bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Melalui perbandingan tabel 1.1 dan tabel 1.2, Hal ini menjelaskan bahwa Kopi Kenangan secara peringkat kalah terhadap kompetitornya yaitu Kopi Janji Jiwa dan mengindikasikan bahwa kompetitor serupa mulai mengungguli Kopi Kenangan sebagai *TOP brand* yang teratas

Mengacu kepada pernyataan diatas, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
- b. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas?
- c. Apakah nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas?
- d. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas?
- e. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini:

- a. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- b. Mengetahui apakah kepuasan memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas.

- c. Mengetahui apakah nilai memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- d. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- e. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ini, berikut adalah penjelasan manfaat yang dijabarkan dibawah ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini adalah replikasi ekstensi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Dalam penelitian ini perusahaan yang digunakan sebagai penelitian adalah Kopi Kenangan dimana melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap kontribusi teoritis untuk dapat memberikan pengetahuan yang luas serta mendalam terhadap pengaruh kepercayaan, kepuasan, nilai, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan kontribusi praktis bagi Kopi Kenangan sebagai sebuah acuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan indikator kepercayaan, kepuasan, nilai, citra merek, dan kualitas produk sehingga disaat yang bersamaan menaikkan jumlah pelanggan dan juga kepercayaan pelanggan kepada perusahaan melalui pertimbangan yang matang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan dijelaskan melalui lima bab yang isinya sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Melalui bab ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pendahuluan beserta penjelasan dari topik yang diangkat dan juga literatur-literatur yang membahas seputar pengaruh pengaruh kepercayaan, kepuasan, nilai, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pada Kopi Kenangan.

Selanjutnya penelitian akan membahas mengenai latar belakang beserta dengan masalah yang ingin diangkat dan juga tujuan beserta pertanyaan penelitian ini. Disamping itu juga akan dibahas batasan pada ruang lingkup penelitian serta kontribusi yang diharapkan dalam penelitian dan juga intisari dari penelitian ini.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II akan dijelaskan pengertian dan juga teori-teori seputar variabel yang digunakan didalam penelitian agar memberikan pemahaman yang lebih dalam serta bagaimana pengaruhnya antar variabel yang satu dengan yang lainnya Bab kedua menjelaskan pengertian dan teori mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian untuk memberi pemahaman lebih luas serta bagaimana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya yang digambarkan melalui konseptual model.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III akan membahas detail mengenai metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian yang dilakukan, desain, dan juga metode dalam mengumpulkan serta menganalisis data dalam penelitian.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari pembahasan mengenai analisis data beserta hasilnya yang valid dan juga interpretasinya yang dituang kedalam bentuk pembahasan dan sifatnya valid serta reliabel dibandingkan juga dengan hasil dari penelitian terdahulu.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab penutup dari penelitian yang berisikan simpulan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian yang berikutnya.