

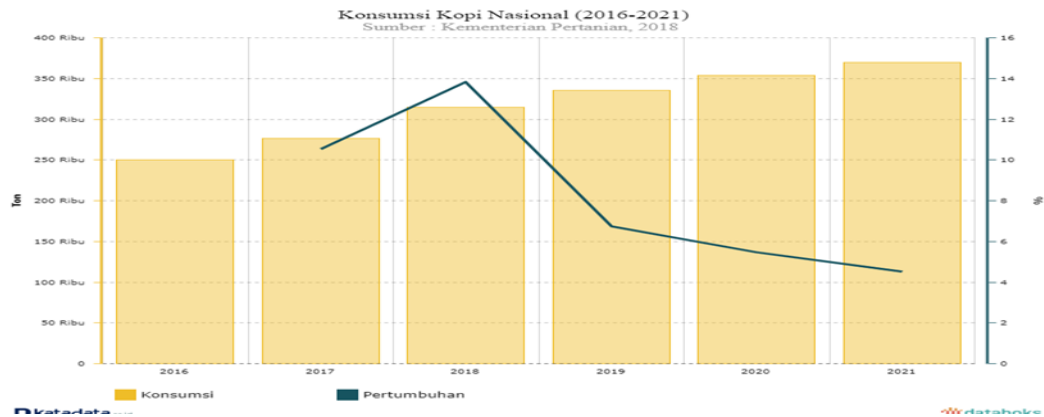
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebiasaan minum kopi atau menikmati olahan kopi memang sudah lama melekat pada manusia sejak berabad-abad lalu, meminum kopi tidak hanya untuk mencari kenikmatan saja melainkan dapat juga dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi pada orang lain, dari sekian banyaknya jenis kopi yang ada di Indonesia, kopi Lampung cukup layak di katakan sebagai salah satu kopi paling baik di Indonesia karena kelebihan dari aroma serta cita rasanya yang khas jika dibandingkan dengan kopi dari daerah lain. Jenis kopi yang umumnya di produksi oleh petani kopi di daerah Lampung yaitu jenis kopi robusta. Kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit jika dibandingkan dengan kopi arabika (Rahardjo, 2012). Meskipun dalam hal rasa kopi robusta lebih pahit dari kopi arabika tetapi kopi robusta dapat menghasilkan biji yang lebih banyak (Kanisius, 1988), karena kopi robusta mampu beradaptasi lebih baik dengan lingkungan serta dapat tahan terhadap penyakit karat daun (Prastowo, 2010). Banyaknya peminat kopi di Lampung ternyata tidak diiringi dengan tingginya perkembangan masyarakat pecinta kopi di Lampung. Konsumsi kopi dan produksi dari kopi ini sendiri di perkirakan akan terus meningkat kedepannya karena adanya faktor ekonomi, budaya dan cara penyajian cita rasa dari olahan kopi itu sendiri. Berikut ini merupakan data konsumsi kopi di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional



Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Berdasarkan laporan *Euromonitor* dalam *Market Analysis report: The foodservice* Indonesia industry, pertumbuhan kafe dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2017 mencapai 20% setiap tahunnya. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi (warung kopi) mencapai angka 36% setiap tahunnya. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai *coffee* atau kafe yang semakin meningkat di berbagai tempat seperti mall, kampus, serta tempat-tempat hiburan lainnya dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti musik, audio visual dan internet yang dapat menarik minat konsumen. Sesuai dengan perubahan zaman, lokasi minum kopi, desain maupun tempat minum kopi, dan kemasan kopi yang diciptakan “wah” serta memikat kalangan menengah atas metropolitan meski dijual dengan harga empat lima kali lipat dari harga warung kopi pinggiran (Wijayanto & Iriani, 2013).

Gambar 1.2 Data Perkembangan Jumlah Kedai Kopi di Bandar Lampung



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Gambar Grafik 1.2 tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Menjamurnya kedai kopi di Bandar Lampung membuat pembisnis kedai kopi terus memutar otak menemukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasakan kepuasan akan nilai-nilai yang di tawarkan pada merek produk dan manfaat serta kualitas dari produk tersebut. Dengan begitu para konsumen mempunyai rasa keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk pada merek tertentu atau merek yang sudah ia rasakan manfaat dan nilai-nilai pada produk tersebut. Seperti yang dikemukakan (Kotler, 2013) bahwa loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Loyalitas konsumen dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka konsumen

tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh konsumen. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Namun jika suatu perusahaan bisnis tidak dapat memberikan nilai lebih pada merek atau produk yang mereka pasarkan maka akan kesulitan untuk mendapatkan konsumen dan loyalitas serta dapat kalah bersaing dengan merek produk lain yang ada di pasar. Loyalitas konsumen dapat di pertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat pada para pelanggan. Loyalitas konsumen dapat berjalan dengan baik apabila konsumen mempunyai kemauan untuk membeli ulang produk dari perusahaan yang sama, serta merekomendasikan produk pada orang lain, berkomitmen untuk tidak berpindah kepada produk lain atau pesaing. Dengan cara memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen maka akan dapat menciptakan hubungan yang baik pada suatu produk dan konsumen, dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan muncul yang di namakan loyalitas konsumen.

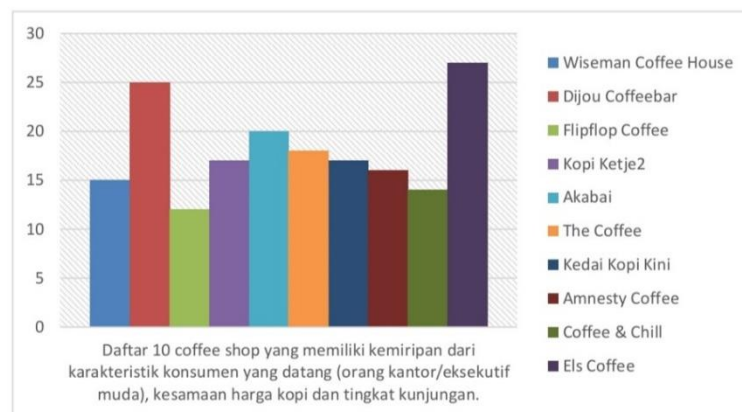
Seperti halnya yang terjadi pada saat ini banyak perusahaan ataupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dan UKM yang saling bersaing dengan ketat untuk mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya dan mendapat loyalitas konsumen. Seperti fenomena yang saya amati saat ini khususnya di wilayah Bandar Lampung yang dimana terdapat banyak gerai *coffee* yang saling bersaing ketat, baik itu gerai yang memang sudah lama

berdiri ataupun baru berdiri, apa lagi sekarang di wilayah Bandar Lampung memang sudah ada aturan dari pemerintah setempat bahwa “setiap hari jum’at adalah hari untuk minum kopi”. Hal ini berdasarkan surat edaran Gubernur Lampung Nomor: 045.2 /2708.A/V.20/2019 Tentang Hari Jum’at Sebagai Hari Minum Kopi.

Sebagai salah satu perusahaan kopi yang menyajikan kopi dengan kualitas terbaik dari berbagai perusahaan kopi lainnya di daerah Lampung , *El’s Coffee* di Bandar Lampung juga menghadirkan aspek kebersamaan serta kepuasan tersendiri yang akan di rasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian produk kopi *El’s Coffee* di Bandar Lampung, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal atau loyalitas konsumen. Ada beberapa jenis menu kopi atau merek produk kopi yang di sajikan oleh *El’s Coffee* dengan berbagai cara menikmati kopi tersebut, di antaranya adalah *El’s Signature*, *Single Origin*, *Espresso Based*, dan *Flavoured Latte*. Dari berbagai menu tersebut ada menu yang menjadi favorit konsumen *El’s Coffee* yaitu menu kopi “*El’s Signature*”, pada menu *El’s Signature* terdiri dari *Mochatella*, *Thaitella*, *Magnucinno*, *Elspressimo*, *O-Lava*, dan *Milk Shake*, harga dari jenis menu ini berkisar Rp 45.000 – Rp 55.000. Bahkan hingga kini *El’s Coffee* sudah memiliki tujuh cabang yang ada di wilayah Lampung.

Maka dari itu saya di sini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh suatu *brand* produk kopi di gerai *coffee* yang ada di Bandar Lampung untuk mengetahui apakah *brand* (merek) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek produk kopi dan gerai *coffee* agar dapat mengatasi persaingan antara gerai *coffee* di Bandar Lampung.

Gambar 1.3 Grafik Coffee Shop di Bandar Lampung



Sumber: Jurnal peneliti Terdahulu Ripo Darmajaya

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa persaingan antara gerai *Coffee* di Bandar Lampung sangatlah ketat, dimana mereka saling berlomba lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin serta mendapatkan konsumen yang loyal atau di sebut juga Loyalitas Konsumen. Dapat kita lihat juga bahwa El's *Coffee* di Bandar Lampung Menduduki poosisi pertama dari beberapa *Coffee Shop* di Bandar Lampung, itu menunjukkan bahwa tingkat persaingan sangat ketat.

Kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) memiliki peranan penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor faktor pangsa pasar dan harga. Bambang, Lubis, & Darsono, (2017) mengemukakan bahwa kecintaan terhadap suatu merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan. (Ken Sudarto, 2016) merek yang memiliki nilai *brand* yang kuat akan memiliki

beberapa keuntungan dalam memasarkan suatu produk, di antaranya akan memiliki loyalitas yang baik dan mendapatkan pelanggan dengan mudah. Setiap divisi pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang cinta merek (*Brand Love*) serta loyalitas konsumen. Seperti yang dikutip oleh (Rahmad Hidayat, 2016), dan Sari & Sudarti, (2016), menjelaskan bahwa *brand love* merupakan kecintaan terhadap suatu merek produk dari konsumen sebagai hasil interaksi dengan sebuah merek, yang di dasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat di andalkan dan bertanggung jawab terhadap cinta merek dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat di cintai dan di percayai oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain.

Seperti salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah (*Brand Image*) atau citra dari sebuah merek akan memberikan dampak yang baik dalam menciptakan loyalitas. Pasalnya citra baik dalam sebuah merek akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut (Nurmayati, 2014). Konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki *brand image* yang menempel pada produk, hal itu di sebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi dari produk tersebut. Seorang konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Lewarissa, 2012). Masyarakat sekarang ini sangat selektif dalam mencari informasi produk sehingga konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen yang tidak tahu tentang informasi suatu

produk, maka konsumen tersebut akan lebih memilih *brand image* yang sudah terkenal atau yang dia sukai (Sciffman & Kanuk, 2008).

Loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan jika pelanggan loyal terhadap perusahaan, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada *brand* yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Nurmayati, 2014).

Banyaknya persaingan UKM gerai *coffee* di Bandar Lampung, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis mengapa pecinta kopi di Bandar Lampung dapat bertahan pada suatu merek produk dan di suatu gerai kopi tersebut dalam banyaknya gerai kopi yang tersedia di Bandar Lampung dan tidak berpindah pada merek serta gerai kopi lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh loyalitas konsumen. Judul yang di kemukakan adalah “ **pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen (survei pada konsumen *El's Signature* di Bandar Lampung)** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang kita lihat fenomena yang sedang terjadi saat ini di wilayah Bandar Lampung bahwa banyaknya persaingan yang sangat ketat antara gerai *coffee* yang sudah lama berdiri dan baru berdiri, mereka saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan mendapatkan loyalitas konsumen serta bagaimana cara untuk memiliki suatu produk yang mudah di ingat dan dapat di kenal oleh banyak orang terlebih yang ada di Bandar Lampung.

Apa lagi sekarang memang sudah ada aturan dari pemerintah bahwa hari jum'at adalah hari ngopi dan banyaknya kaum milenial yang gemar menikmati kopi, dengan mengetahui adanya aturan serta keadaan tersebut maka gerai *coffee* di Bandar Lampung saling bersaing dengan ketat dan menciptakan produk yang sebaik mungkin agar dapat banyak di minati oleh para konsumen dan pecinta kopi, itu semua mereka lakukan untuk saling bersaing dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin sampai dengan mendapat loyalitas konsumen. Dan dengan melakukan peningkatan atau perbaikan pada suatu merek atau *brand* kopi di masing masing gerai kopi apakah dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada pecinta kopi. Maka peneliti di sini akan menganalisis masalah atau fenomena yang sedang terjadi saat ini untuk mengatasi persaingan yang ketat antara gerai *coffee* di Bandar Lampung. (Afzal ali, 2017) mengatakan bahwa kepuasan, citra merek dan kecintaan terhadap suatu merek (*satisfaction*), *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Aryani & Rosinta, (2010) mengatakan bahwa kepuasan dan citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi *el's signature*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi *el's signature*?

3. Apakah *brand love* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap loyalitas konsumen produk kopi *el's signature*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk kopi *el's signature*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk kopi *el's signature*.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin di capai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pemasar, khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand love* terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi milenial pecinta kopi.

Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Teluk Betung Utara Bandar Lampung (Induk Gerai *El's Coffee* Bandar Lampung) dan beberapa cabang yang ada di Bandar Lampung.

Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Tahun 2021.

Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang menyangkut tentang *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan memuat 5 bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup batasan penelitian, sistematika penulisan tentang *brand love*, *brand image* dan *loyalitas konsumen*.

Bab II TINJAUAN TEORITIS

Memuat mengenai landasan teori *brand*, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan di teliti. Metode pengumpulan data dan Teknik analisis yang akan di gunakan untuk menguji data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil dan pembahasan mengenai *brand love*, *brand image* dan *loyalitas konsumen*.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menguraikan simpulan dan saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN