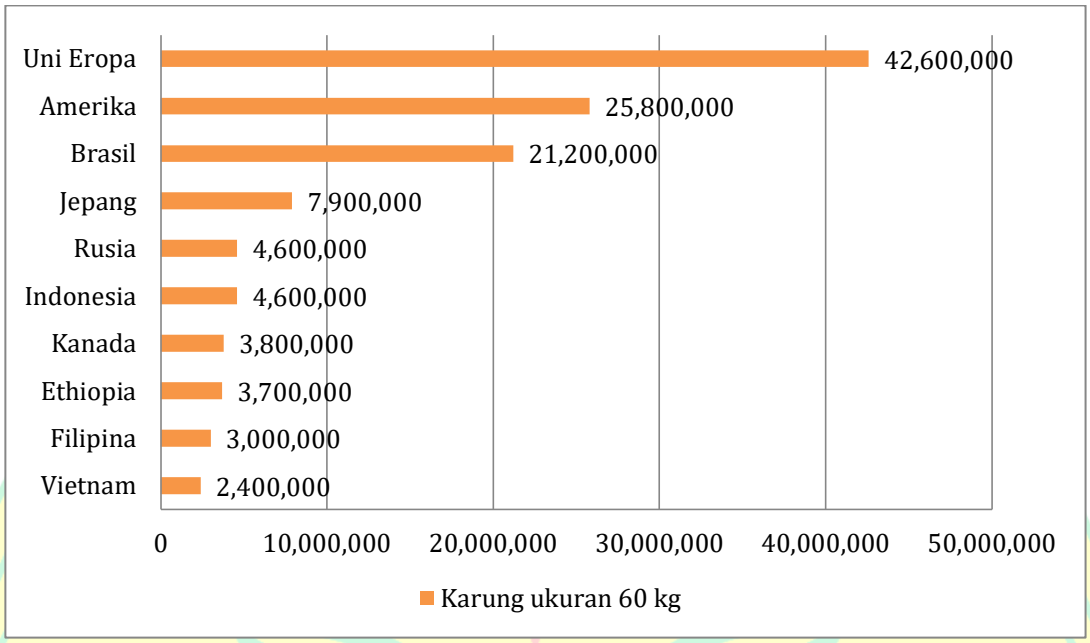
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam melimpah. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian di bidang pertanian dan perkebunan. Bidang pertanian menghasilkan berbagai macam komoditas seperti padi, singkong, dan kedelai. Sedangkan bidang perkebunan menghasilkan tembakau, kelapa sawit, karet, dan kopi.

Salah satu komoditas hasil perkebunan paling penting di Indonesia adalah kopi. Telah dibudidayakan di lebih dari 70 negara, kopi juga merupakan komoditas pertanian tropis paling penting di dunia (De Beenhouwer et al., 2015). Data yang dilansir dari Statista, Indonesia berada pada urutan keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2018 dengan total produksi 10,2 juta karung ukuran 60 kilogram (Statista, 2019).

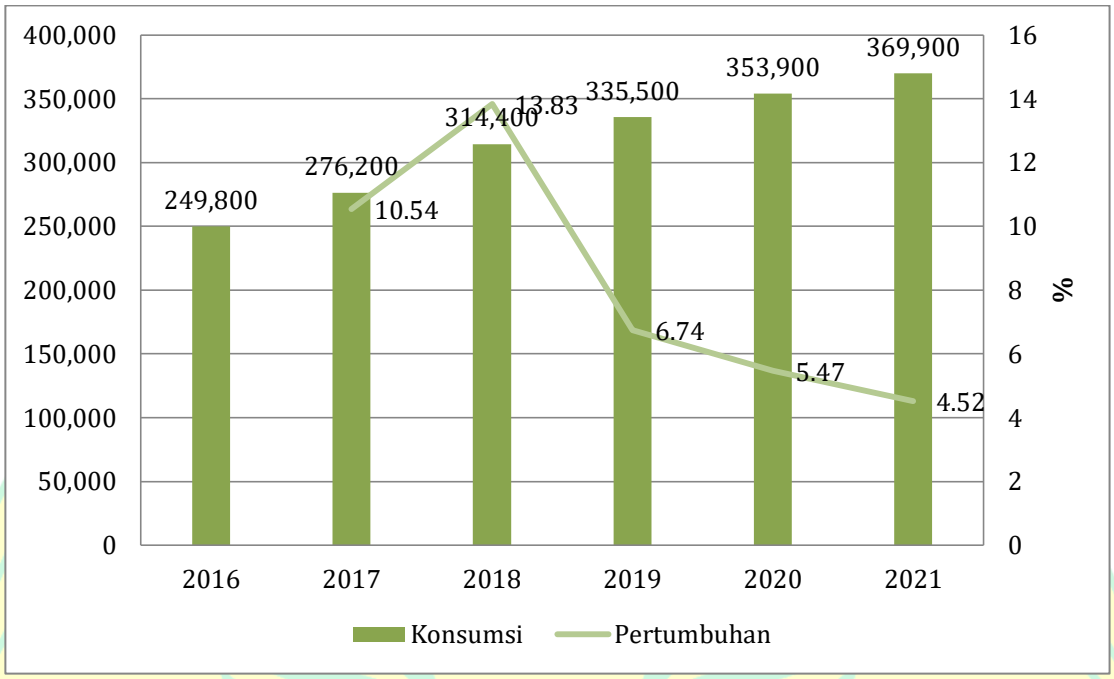
Selain sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

Sumber: International Coffee Organization, 2018

Data dari International Coffee Organization (ICO) di atas menunjukkan Indonesia bersaing dengan Rusia di posisi ke-5 sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2016/2017 dengan total 4,6 juta karung ukuran 60 kilogram. International Coffee Organization (ICO) selanjutnya mencatat dalam laporan tahunan 2019 bahwa konsumsi kopi Indonesia periode 2017/2018 mencapai 4,7 juta karung ukuran 60 kilogram.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian di atas, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kenaikan konsumsi kopi ini merupakan peluang bagi pengusaha kopi di Indonesia.

Kopi yang dikenal masyarakat luas merupakan hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses pemanggangan dan penggilingan. Dewasa ini, kopi bukan sekadar minuman penghilang kantuk namun telah menjadi gaya hidup dan budaya (Pongsiri, 2013). Penggeseran aktivitas minum kopi menjadi gaya hidup dan budaya dapat dilihat dari menjamurnya kedai kopi di Indonesia. Saat ini,

kedai kopi bukan hanya tempat untuk mendapatkan dosis harian kafein, namun juga tempat untuk bertemu teman, belajar, bersantai, bahkan rapat kerja (Tucker, 2010).

Seiring perkembangan zaman yang kian menuntut orang untuk bergerak cepat, kedai kopi dengan konsep *coffee-to-go* pun mulai bermunculan. *Coffee-to-go* adalah konsep kedai kopi sederhana yang mengedepankan kepraktisan (Yuliandri, 2019). Pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa sebagai teman perjalanan atau dibawa pulang (Suara.com, 2019). Kedai kopi yang mengusung konsep ini umumnya tidak memiliki lahan yang cukup besar untuk menampung pelanggan yang ingin minum di tempat (Rahman, 2019). Beberapa kedai *coffee-to-go* yang ada di Indonesia di antaranya adalah Kopi Tuku, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, Kopi Yor, dan Fore Coffee. Kedai *coffee-to-go* ini umumnya bisa dijumpai di stasiun kereta, pusat perbelanjaan, bahkan pinggir jalan.

Menjamurnya kedai *coffee-to-go* membuat tingkat persaingan kedai kopi di Indonesia menjadi ketat. Persaingan yang ketat ini menjadikan loyalitas merek sebagai faktor penentu apakah sebuah kedai kopi dapat bertahan di pasar. Wills (2009) dalam Tu (2012) melaporkan bahwa mendapatkan pelanggan baru memakan biaya lima kali lipat dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kim dan Gupta (2009) dalam Song et al. (2019) mendukung pernyataan tersebut dan menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lima kali lebih berharga daripada menarik pelanggan baru. Lebih lanjut, Reichheld dan Teal (1996) dan Reichheld dan Sasser (1990) dalam (Tu et al., 2012) menyatakan

bahwa pelanggan yang setia umumnya tidak sensitif harga, oleh karena itu mereka biasanya lebih bersedia untuk mencoba menu lain bahkan membawa pelanggan baru ke kedai kopi tersebut. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peran yang penting bagi kedai kopi.

Tidak hanya itu, semakin banyak kedai kopi yang berdiri berarti semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih kopi yang diinginkannya. Tugas pelaku usaha kedai kopi pun menjadi berat karena mereka harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menggaet pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertimbangkan pesaing-pesaing mereka. Di sini, peran citra merek menjadi penting karena citra merek menjadi titik di mana sebagian orang lebih menyukai satu merek dibanding merek lain yang memiliki karakteristik yang sama (Pricilia & Abadi, 2015). Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kedai kopi (Tu et al., 2012).

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan (Han et al., 2018; Alan & Kabadayi, 2012; Song et al., 2019; Tu et al., 2012). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali (Tu et al., 2012) dan dipandang sebagai pendorong penting keberhasilan toko, terutama di sektor *foodservice* (Kim, Kim, & Holland, 2018). Setelah melakukan pembelian di kedai kopi, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka. Evaluasi ini kemudian dipertimbangkan sebagai referensi dalam keputusan pembelian di masa mendatang (Pricilia & Abadi, 2015). Pelanggan yang puas dengan pengalamannya memiliki kecenderungan untuk

melakukan pembelian berulang (Farida & Ardyan, 2015). Hal ini membuat kepuasan pelanggan dilihat sebagai indikator utama dalam memenangkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Susanty & Kenny, 2015).

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan merek juga merupakan faktor perantara yang kuat bagi loyalitas merek (Song et al., 2019). Kepercayaan merek menghasilkan kepercayaan pelanggan tentang kemampuan kedai kopi untuk memenuhi janjinya. Jika kedai kopi tersebut berhasil memenuhi janjinya, kepercayaan dapat meningkatkan hubungan kedai kopi dengan pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Loyalitas merek dipandang sebagai bagian dari proses berkesinambungan dari hubungan yang berharga dan penting yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Alan & Kabadayi, 2012).

Mengingat peran penting loyalitas merek, tidak mengherankan jika banyak penelitian dikhususkan untuk menyelidiki faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas merek. Namun, penelitian tentang loyalitas merek pada kedai kopi, terutama kedai *coffee-to-go*, masih sangat sedikit. Meskipun sejumlah penelitian terhadap loyalitas merek pada kedai kopi sudah dilakukan, tidak ada yang mengkaji secara khusus bagaimana citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kedai *coffee-to-go*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada tentang loyalitas merek dan mengaplikasikannya pada kedai *coffee-to-go*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Investigasi Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Kedai *Coffee-to-Go* di Indonesia."**

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek
3. Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek
4. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

5. Pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
6. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek

1.4 Kebaruan Penelitian

Peneliti mencari referensi penelitian yang pernah mengkaji kedai *coffee-to-go* sebelumnya. Berikut hasil temuan peneliti.

Tabel 1. 1 Kebaruan Penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel
1.	Malinda (2019)	Pengaruh Instagram @tokokopituku pada Pembentukan *Brand Awareness Followers* terhadap Toko Kopi Tuku	Instagram, *brand awareness*
2.	Ricardo (2019)	Analisis Pengaruh *Customer Brand Identification* dan *Service Value* terhadap *Brand Involvement* serta Implikasinya terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* telaah pada Toko Kopi Tuku	*Customer-brand identification, service value, brand involvement, brand satisfaction, brand loyalty*
3.	Desiani (2019)	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku terhadap Minat Beli Konsumen	Instagram, minat beli konsumen
4.	Kalesaran, Lapian, & Saerang (2019)	Analyzing the Dimension of Brand Equity Toward Repurchase Intention of Kopi Kulo in Manado	*Brand awareness, brand image, brand loyalty, repurchase intention*
5.	Ramadhanty & Malau (2020)	Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen	*Social media marketing content, consumer attitude*

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Ricardo (2019) melakukan telaah pada Toko Kopi Tuku dengan mengkaji hubungan *customer-brand identification*, *service value*, *brand involvement*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Mengambil sosial media Instagram Toko Kopi Tuku sebagai variabel independen, Malinda (2019) mengkaji pengaruh sosial

media tersebut terhadap *brand awareness* sedangkan Desiani (2019) terhadap minat beli konsumen.

Kalesaran et al. (2019) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo di Manado. Sedangkan Ramadhanty dan Malau (2020) meneliti pengaruh *social media marketing content* Instagram Kedai Kopi Kulo terhadap *consumer behavior*.

Penelitian-penelitian sebelumnya memfokuskan penelitian pada satu kedai *coffee-to-go* saja. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian terhadap kedai *coffee-to-go* secara umum dengan mengkaji faktor-faktor lain yakni *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.