

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kopi menjadi minuman yang paling populer di Indonesia. Gaya hidup meminum kopi sudah ada sejak zaman dahulu, namun sekarang lebih seperti kebutuhan. Kopi yang awalnya hanya dinikmati oleh mayoritas kalangan dewasa, sekarang semua kalangan umur sudah mulai mencicipinya. Kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang banyak diperdagangkan di dunia sehingga mampu melahirkan istilah-istilah bagi penggemarnya, ada yang menyebut “Demam Kopi” karena banyaknya orang yang mengonsumsi kopi dan istilah-istilah lain yang digunakan bagi penyesap secangkir kopi, hal tersebut sejalan dengan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang cukup besar. Dilansir dari “DataIndonesia” bahwa *International Coffee Organization* (ICO) mengemukakan data konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor dengan kedudukan terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi dari tahun 2010 sampai 2021 dapat dilihat pada grafik berikut:

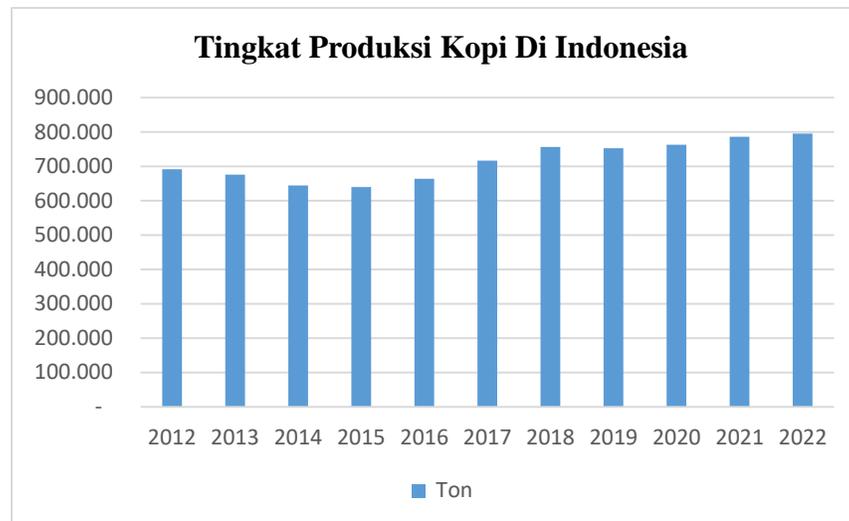


Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap periodenya. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 yang mana jumlah tersebut meningkat 4,04% dibanding pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Hal tersebut membuat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir.

Sementara itu, mengutip dari laman “CNBC Indonesia” dikatakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa produksi kopi di Indonesia berada dalam tren yang meningkat. Tingkatan tren tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. 2 Tingkat Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230306112229-128-419154/kopi-kekinian-menjamur-produksi-kopi-ri-naik-120-ribu-ton>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dalam 10 tahun terakhir produksi kopi di negeri ini meningkat tajam pada tahun 2013 dari 675,9 ribu ton kopi menjadi 794,8 ribu ton kopi pada tahun 2022, yang mana hal tersebut meningkat sebesar 118,9 ribu ton atau hampir 120 ribu ton, jika dipersentasekan produksi kopi di Indonesia melonjak sebesar 17,6%. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa banyaknya orang yang mengkonsumsi kopi di negeri ini.

Indonesia merupakan salah satu negeri penghasil komoditas kopi dengan kualitas terbaik dan beragam macamnya. Tidak sedikit negara lain yang menyukai kualitas biji kopi dari Indonesia, bahkan mereka rela untuk mengimpor biji kopi dari Indonesia hanya untuk merasakan kenikmatan biji kopi tersebut. Terdapat sepuluh jenis kopi yang terkenal khas di Indonesia antara lain yaitu kopi luwak, kopi java, kopi toraja, kopi gayo, kopi wamena, kopi kintamani, kopi sidikalang, kopi lanang, kopi sumatera, dan kopi preanger. Sepuluh jenis kopi tersebut memiliki cita rasa khas yang membuat banyak pecinta kopi di Indonesia tertarik untuk terus menyedap kopi tersebut. Selain digemari oleh penduduk lokal Indonesia, sepuluh jenis kopi tersebut juga memiliki popularitas yang cukup tinggi di negara-negara lain dan sukses mendunia, sehingga sudah sangat tidak mengherankan jika banyak jenis kopi Indonesia yang sering diekspor karena terbukti dengan kualitas dan cita rasa yang *memorable*. Adanya dukungan dalam negeri berbentuk melimpahnya jenis kopi yang tersedia dan semakin banyaknya penggemar kopi, maka tidak jarang kita melihat kedai-kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi. Berbagai macam menu kopi yang ditawarkan di kedai kopi atau *coffee shop* mampu menambah keinginan konsumen untuk menyedap secangkir kopi. *Coffee shop* modern yang sering kita jumpai sekarang ini terkadang menawarkan menu kopi yang sudah dimodifikasi dengan berbagai campuran minuman yang unik.

Kedai kopi atau yang sering disebut dengan *coffee shop*, sekarang menjadi salah satu tempat yang paling sering dituju oleh anak muda, bahkan kegiatan menyedap secangkir kopi dan mengobrol di *coffee shop* sudah menjadi sebuah tren. Hasil riset penelitian terdahulu dari Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020) mengatakan bahwa berdasarkan PP No 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035 dan PP No 18 Tahun 2015 tentang fasilitas *tax-shield*, Kementerian Perindustrian telah memfasilitasi laju industri pengolahan kopi serta pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Menangkap fenomena dan iklim bisnis tersebut, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mendirikan kedai kopi yang bernama Café 1912 pada 30 Desember 2019 yang berlokasi di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengatakan bahwa tujuan dibangunnya Café 1912 ini untuk menunjang kegiatan luar ruangan mahasiswa sehingga fasilitas yang disediakan tentunya memadai. Café 1912 tidak hanya diperuntukkan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja, melainkan dibuka juga untuk umum, sehingga siapapun yang ingin merasakan fasilitasnya dapat berkunjung tanpa harus menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Mengutip dari laman “Ilmu Pemerintahan UMY”, Direktur Utama PT. UMB, Dr. Alni Rahmawati, SE., MM., mengatakan bahwa bangunan Café 1912

dirancang dengan 3 lantai. Terdapat juga fasilitas-fasilitas yang disediakan di kedai kopi ini yang mana sangat membantu aktivitas mahasiswa, fasilitasnya antara lain yaitu internet yang bagus, ruang rapat, *co-working space*, ruang untuk menerima tamu-tamu undangan, sehingga dengan fasilitas tersebut mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sangat terbantu saat ada kegiatan kuliah yang tidak diselenggarakan di dalam kelas. Selain fasilitasnya yang memadai, beliau juga mengatakan bahwa Café 1912 didesain dengan memikirkan kenyamanan pelanggan seperti suasana cafe dan interiornya, seperti yang dikatakan dalam Koran Bernas bahwa Café 1912 memiliki konsep desain yang unik, yaitu konsep *Without Wall*. Menu yang disediakan oleh Café 1912 sangat beragam dan harganya ramah pada mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang antusias dengan hadirnya Café 1912. Biasanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengunjungi kedai kopi ini untuk mengerjakan tugas, kuliah, menunggu jam kuliah, atau sekedar berkumpul dengan teman.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak kota besar di Indonesia yang menjadi tempat efektif bagi sebuah *coffee shop* untuk dapat berkembang dengan sangat pesat. Kota yang dikenal sebagai kota pelajar atau kota wisata dan budaya menjadikan Yogyakarta memiliki sebuah daya tarik tersendiri untuk di datangi oleh banyak anak muda, khususnya para mahasiswa dan pelajar yang ingin melanjutkan program studinya ataupun berwisata.

Dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya otomatis juga mempengaruhi pertumbuhan coffee shop di kota ini, tercatat dari laman “Harian Jogja” pada tahun 2017 jumlah coffee shop yang ada di Jogja mencapai jumlah sekitar 1.300 kedai, jumlah lebih besar dibandingkan kota sekitar lainnya seperti Semarang dengan jumlah coffee shop sekitar 700 kedai, dan Solo dengan jumlah coffee shop sekitar 400 kedai. Menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* di Yogyakarta membuat para pemilik bisnis *coffee shop* cukup resah. Bukan tanpa sebab, karena tercatat dari laman “Pandangan Jogja” dikatakan ada kurang lebih 3.000 kedai kopi di Yogyakarta pada tahun 2023 yang mana bertambah sebesar 1.700 kedai dari tahun 2017. Berdasarkan data tersebut, mengharuskan para pemilik bisnis untuk memiliki strategi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada sekitar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja sudah ada banyak sekali bisnis kedai kopi. Tercatat dari “Google Maps” tahun 2023, daerah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdapat kurang lebih 19 kedai kopi atau *coffee shop*. Angka tersebut tidak dapat dikatakan kecil karena dengan angka tersebut artinya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki kesempatan untuk mengunjungi kedai kopi atau *coffee shop* selain Café 1912. Tidak menutup kemungkinan angka tersebut untuk naik lagi, sehingga Café 1912 harus gencar dalam mempertahankan loyalitas bagi pelanggan lama maupun pelanggan baru.

Oliver dalam Kotler & Keller (2021) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas itu sangat penting terutama pada masa kini dimana semua orang sudah sadar akan berbisnis dan memunculkan banyak sekali bisnis-bisnis baru yang dapat menjadi ancaman persaingan. Membangun loyalitas pelanggan pada *coffee shop* merupakan hal yang *tricky*, dibidang mudah juga tidak namun dibidang sulit juga tidak, sehingga pemilik bisnis harus peka akan hal-hal yang memengaruhi loyalitas pada *coffee shop*. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis *coffee shop* dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti membangun kepercayaan merek, memastikan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan membangun citra merek.

Kepercayaan merek merupakan hal penting dan kunci dari sebuah loyalitas karena seperti yang kita ketahui bahwa pelanggan yang sudah percaya pada merek tertentu cenderung menjadi loyal. Menurut Zohaib *et al.* dalam Pamungkas (2019) kepercayaan merek merupakan rasa ingin dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko yang positif sehingga dapat membantu pelanggan untuk setia pada merek tersebut. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan secara umum merupakan perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul karena kegiatan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang-ulang dan akan menimbulkan loyalitas. Penting juga bagi sebuah bisnis untuk memiliki nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan karena seperti yang dikatakan dalam penelitian dari Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020) bahwa seorang konsumen akan lebih fokus membeli barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dengan memperhatikan nilai-nilai yang akan diterimanya. Pelanggan yang juga manusia tentunya ingin merasakan sensasi mendapatkan sesuatu yang berharga saat membeli sebuah produk, hal tersebut dapat dihantarkan melalui nilai.

Dalam membeli suatu produk tak jarang ada pelanggan yang melihat dari luarnya terlebih dahulu atau dalam konteks ini melihat bagaimana citra merek tersebut. Terkadang akan timbul pertanyaan-pertanyaan sebelum membeli seperti, apakah produk dari merek ini memang bagus dan pantas untuk dibeli? Citra merek memiliki peran yang tak kalah pentingnya karena dengan memiliki citra merek yang bagus bahkan hingga tertanam pada pikiran konsumen akan membuat konsumen tersebut loyal (Arman & Shabbir, 2020). Pada bisnis kedai kopi, citra merek akan selalu menjadi lirik yang penting selain dari kualitas kopi itu sendiri. Karena tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sulit untuk membuat pelanggan loyal, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan, fenomena menarik tersebut membuat peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan” dengan mengambil objek Café 1912 yang terletak di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Thamrin, Bernarto, & Kawata (2020) dengan perluasan analisis mediasi dari Ayu & Sulistyawati (2018), Mardikawati & Farida (2013), Thanabordeekij & Syers (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Café 1912.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

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

7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan atau rekomendasi bagi pelaku bisnis serta bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk mengembangkan, memperkuat atau mengugurkan suatu teori yang diteliti dari segi teoritis yang sehubungan

dengan kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.