

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan masyarakat minum kopi di Indonesia kini sudah menjadi gaya hidup dan tren di tahun 2018. Meminum kopi seperti menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia sebelum melakukan aktivitas maupun yang sedang melakukan aktivitas seperti kerja di kantor atau di kampus. Menurut Kemenperin, gaya hidup dan tren minum kopi mengakibatkan konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Sementara itu, konsumsi kopi di dunia juga meningkat, rata-rata 1,7 kg per kapita per tahun. Indonesia merupakan penghasil kopi urutan nomor empat dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. (Kurniawan, 2018)

Para pebisnis melihat peluang yang cukup besar akibat peningkatan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Hal tersebut juga yang melatarbelakangi persaingan usaha khususnya dalam minuman kopi yang semakin kompetitif. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan minuman kopi membuat perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Salah satu cara pengusaha mempertahankan pelanggan yaitu dengan mengetahui apa saja yang konsumen butuhkan serta melakukan inovasi untuk menarik minat pembelian konsumen dalam mengonsumsi kopi seperti menyediakan beberapa varian rasa kopi sesuai dengan selera konsumen dan berbagai kemasan seperti kemasan botol, kemasan kotak, dan kemasan gelas yang praktis agar memudahkan konsumen untuk mengonsumsi kopi kapan saja dan dimana saja.

Nescafe merupakan salah satu contoh merek kopi yang selalu berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen. Di Indonesia, produk Nescafe tersebar di mana-mana dan begitu mudah didapatkan. Bahkan bisa dibilang Nescafe merupakan salah satu produk kopi yang sangat digemari masyarakat Indonesia.

Nescafe adalah merek dari jenis minuman kopi instan yang diproduksi oleh Nestlé. Minuman ini pertama kali diperkenalkan di Swiss dan saat ini Nescafe menjadi minuman kopi paling populer di seluruh dunia. Nescafe memiliki banyak varian rasa seperti rasa original, latte, dan mocha yang dikemas dalam bentuk kaleng dan kotak yang dapat mempermudah konsumen untuk mengonsumsi Nescafe.

Meskipun pertumbuhan konsumsi kopi terus meningkat, namun pada data dibawah ini, merek minuman kopi dalam kemasan Nescafe mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 sampai dengan 2018 serta menduduki posisi pertama pada tahun 2016, posisi ketiga pada tahun 2017, dan posisi keempat pada tahun 2018 yang dapat dilihat dari tabel index Top Brand Award.

Tabel 1. TOP Brand Index Kopi dalam Kemasan Siap Minum tahun 2016 s/d 2018

2016			2017			2018		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Nescafe	21.9%	TOP	Good Day	23.0%	TOP	Good Day	29.7%	TOP
Granita	20.8%	TOP	Granita	22.2%	TOP	Granita	16.6%	TOP
Good Day	17.0%	TOP	Nescafe	19.8%	TOP	Luwak White Coffee	14.3%	TOP
Kopiko 78C	9.7%		Kopiko 78C	11.1%		Nescafe	13.2%	
			Dede Cappuccino	2.1%		Kopiko 78C	11.6%	

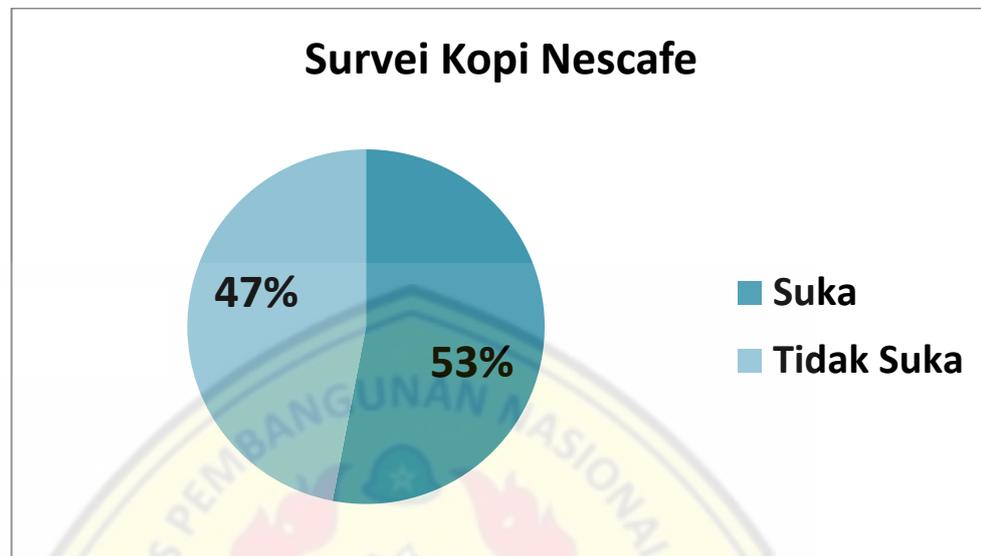
Sumber: TOP Brand Award

Tabel 2. Persentase Kopi Nescafe

2016			2017			2018		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Nescafe	21.9%	TOP	Nescafe	19.8%	TOP	Nescafe	13.2%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada kategori Kopi dalam Kemasan Siap Minum Nescafe mengalami penurunan Top Brand Index pada tahun 2016 dan 2017 sebesar 2,1% dari 21,9% menjadi 19,8% dan penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 6.6% dari 19,8% menjadi 13.2% Salah satu penyebab penurunan tersebut karena munculnya para pesaing yang lebih berinovasi pada saat ini. Meskipun mengalami penurunan tetapi produk Kopi *Nescafe* masih dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan di wilayah RW 012 Mekarsari terhadap 30 responden, terdapat 53% responden yang suka dengan kopi Nescafe karena praktis dan memiliki banyak varian rasa, sedangkan 47% responden kurang menyukai kopi Nescafe karena kurang cocok dengan rasa kopi Nescafe.



Gambar 1. Diagram Survei Kopi Nescafe

Menurut Ibrahim dalam penelitian Rini dan Sulistyawati (2014) bahwa loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*. Menurut Schiffman dan Kanuk, loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk dan/atau jasa yang sama. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek, salah satunya adalah citra merek.

Dalam penelitian Taufandra dan Rahanatha (2014) Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Sebuah merek yang memiliki kesan positif dibenak konsumen akan menimbulkan rasa kebanggaan dan rasa puas terhadap merek, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek.

Selain citra merek, kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor penyebab konsumen menjadi loyal terhadap merek. Menurut Lau dan Lee dalam Mitha (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu, dikatakan juga oleh Delgado dan Munuera dalam Mitha (2014), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen dan intens baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Selain kepercayaan merek, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Hellier *et al.* dalam penelitian Rini dan Sulistyawati (2014) bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Kotler dalam penelitian Rini Sulistyawati (2014), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty. Danny Alexander Bastian (2014) dalam penelitiannya tentang Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Dr. Garima Mathur, Dr. Navita Nathani (2015) dalam penelitiannya tentang Impact of Brand Image on Brand Loyalty menyatakan bahwa variabel brand image dan variabel brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty secara signifikan. Ayu Stia Rini, Eka Sulistyawati (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand

Loyalty juga menyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Namun berbeda pendapat dengan Mitha Fadilla Noor (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty, variabel brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty dan variabel brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Bobby Budiono (2015) tentang Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty menyatakan bahwa variabel brand trust tidak memiliki pengaruh signifikan dengan brand loyalty. Arsi Astiti Satyadharma (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas merek dan variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan dengan variabel loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, variabel brand image dan brand trust tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, diperkuat dengan adanya *gap research* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Maka, penulis terdorong untuk melihat lebih dalam dan mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan tempat yang berbeda. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas Merek Kopi Nescafe (Studi pada RW 012 Mekarsari)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis tersebut, sehingga penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe?
- b. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe.
- b. Untuk membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe.
- c. Untuk membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek kopi dalam kemasan Nescafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan peneliti mengenai loyalitas merek.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dalam melakukan loyalitas merek, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan terkait untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.