

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis pada era modern saat ini sangat ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis baik yang bergerak dibidang jasa maupun dagang untuk mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memiliki prospek yang baik dan memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Meningkatnya permintaan konsumen khususnya terhadap produk minuman ringan membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang dan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut. Salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu harus juga membangun kesadaran dan rasa kepercayaan terhadap suatu produk

Situasi industri minuman khususnya di Indonesia masih menyediakan potensi yang sangat besar, meskipun pertumbuhannya saat ini mengalami perlambatan. Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) *Industri Outlook 2017* menunjukkan bahwa selama kuartal pertama 2017, pertumbuhan industri minuman ringan negatif, minus 3% - 4%. Hal ini hampir terjadi pada semua kategori minuman ringan, kecuali kategori minuman energi (*sport*) dan susu yang tumbuh positif diatas 15%. Terlepas dari pertumbuhan yang rentan tersebut, industri minuman ringan ini masih menyediakan pasar konsumsi yang menjanjikan. Hal tersebut didukung oleh kondisi demografi Indonesia sebagai negara yang memiliki lebih dari 250 juta penduduk.

Minuman kopi merupakan salah satu kategori minuman yang populer di Indonesia. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dan juga kesadaran masyarakat untuk minum kopi dan menghargai kopi juga terlihat dari menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai sudut jalanan yang selalu ramai dikunjungi.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2016

Tahun	Bags (@60kg)
2010	3,3 Juta
2011	3,7 Juta
2012	3,9 Juta
2013	4,2 Juta
2014	4,3 Juta
2015	4,5 Juta
2016	4,6 Juta

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* yang dijelaskan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode tahun 2010 hingga tahun 2016 mengalami tren kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 3,3 juta *bags* (bungkus @60kg), dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 12,1% menjadi 3,7 juta *bags*. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 5,4% menjadi 3,9 juta *bags*. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 7,7% menjadi 4,2 juta *bags*. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 2,4% menjadi 4,3 juta *bags*. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 4,7% menjadi 4,5 juta *bags*. Dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 2,2% menjadi 4,6 juta *bags*.

Minuman kopi siap minum dalam kemasan (*Ready-To-Drink/RTD-Coffee*) merupakan kopi bubuk yang telah diseduh lebih dahulu, lalu kemudian dimasukkan kedalam kemasan seperti botol kaca, botol plastik, gelas plastik dan kaleng. Minuman kopi dalam kemasan ini cukup mudah ditemui di Indonesia, mulai dari warung kecil hingga *supermarket* di kota-kota besar Indonesia. Beragamnya merek-merek kopi kemasan siap minum ini membuat konsumen semakin selektif dalam memutuskan pembelian sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Ibrahim dalam peneliti Rini & Sulistyawati (2014) menyatakan 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 hidup dalam persaingan, oleh sebab itu seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*.

Nestlé merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia. Nestle memiliki lebih dari 2.000 merek dan hadir di 191 negara di seluruh dunia. Nestlé menghadirkan berbagai minuman siap minum yang bergizi dan

menyegarkan, yang bisa dinikmati dalam segala suasana. Salah satu produknya adalah Nescafe yang merupakan minuman kopi dalam kemasan kaleng 240ml, yang terbuat dari biji kopi pilihan dalam negeri dengan teknologi internasional yang menghasilkan minuman rasa kopi yang nikmat dan menyegarkan. kandungan kopi yang mengandung stimulant dapat mengembalikan semangat dalam beraktivitas dan *antioxidant* yang mengikat sel-sel bebas di udara. Nescafe Siap Minum dalam kemasan kaleng terdapat dalam 3 varian, yaitu Nescafé *Original*, Nescafé *Latte* dan Nescafé *Mocha*.

Tabel 2. Top Brand Index Kopi Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2017

2015		2016		2017		TOP
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	
Nescafe	30.4%	Nescafe	21.9%	Good Day	23.0%	TOP
Granita	22.0%	Granita	20.8%	Granita	22.2%	TOP
Kopiko 78c	7.4%	Good Day	17.0%	Nescafe	19.8%	TOP
Capucino	5.0%	Kopiko 78c	9.7%	Kopiko 78c	11.1%	
				Dede Cappucino	2.1%	

Sumber : topbrand-award.com

Menurut TOP *brand award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei *brand* yang berada pada posisi tiga teratas adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat produk kopi kemasan Nescafe pada tahun 2015 dan 2016 berada di peringkat pertama (TOP) walaupun mengalami penurunan sebesar 8.5% dari 30.4% menjadi 21.9%. Pada tahun 2017 kopi Nescafe mengalami penurunan turun peringkat ke peringkat 3 (TOP) dengan top brand indeks yang juga mengalami penurunan sebesar 2.1% dari 21.9% menjadi 19.8%. Top Brand Indeks kopi Nescafe terus mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan penurunan pada 3 parameter pembentuk TOP *brand* (*top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*) dan juga mengindikasikan penurunan loyalitas merek pada produk Nescafe.

Ketiga parameter pembentuk TOP *brand* erat hubungannya dengan loyalitas merek. Menurut Hasan (2013, hlm. 121) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat

sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut Ibanez et al. dalam penelitian Rini & Eka (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Selain kepercayaan merek, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Aaker dan Keller dalam penelitian Andervazh, et al. (2016) menyatakan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niatan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), menurut Rini & Eka (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) dan Noor (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berlawanan dengan pernyataan diatas, menurut Budiono (2015) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian terdahulu lainnya menurut Andervazh, et al. (2016) mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praditha (2015) yang mengatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari penelitian terdahulu diatas, timbul permasalahan dalam sebuah penelitian. Artinya ada ketidaksesuaian antara teori dengan hasil penelitian yang dilakukan, meskipun adanya penelitian penelitian yang mengatakan signifikan dengan teori yang ada. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kopi Kemasan Siap Minum Nescafe (Studi Pada Wilayah Kelurahan Tengah Jakarta Timur)”

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kopi kemasan siap minum Nescafe ?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kopi kemasan siap minum Nescafe ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kopi kemasan siap minum Nescafe.
- b. Untuk membuktikan apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk kopi kemasan siap minum Nescafe.

## **I.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kesadaran terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai loyalitas merek yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia industri minuman ringan untuk merancang strategi dalam membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap loyalitas merek.