

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi, hanya saja caranya yang berbeda dengan masyarakat Eropa. Budaya minum kopi di Indonesia dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu, seperti menjaga tubuh agar tidak mengantuk saat menyeter malam atau ronda malam. Minum kopi pun biasanya hanya dilakukan oleh kelompok orang-orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria.

Sejak 15 tahun yang lalu, di Indonesia minum kopi biasanya dilakukan di warung-warung kopi pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi asing ke Indonesia, budaya meminum kopi mulai dilakukan di *coffee shop* atau kedai kopi khusus. *Coffee shop* atau kedai kopi ini menawarkan berbagai macam produk kopi dengan tampilan yang eksklusif namun dengan pendekatan yang lebih merakyat (Rosetta, 2006). Kehadiran kedai kopi *Starbucks Coffee* di Indonesia pada 20 Mei 2002, mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi menjadi

dominasi orang dewasa, tetapi juga anak muda baik yang berjenis kelamin pria ataupun wanita.

Dulu kedai kopi identik dengan tempat yang kurang nyaman, suasana yang monoton, dan sangat sederhana. Kini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti *lounge, café, bar, AC (Air Conditioner)*, bahkan *Wi-Fi*. Sehingga tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk berlama-lama di kedai kopi.

Dengan berbagai sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh kedai kopi saat ini, masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti tempat untuk bertemu dengan sahabat, teman lama, keluarga, ataupun kolega bisnis. Tidak jarang konsumen kedai kopi datang untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor, atau sekedar memperoleh informasi terbaru dengan memanfaatkan fasilitas jaringan *wi-fi* yang disediakan oleh kedai kopi tersebut, sambil mencicipi berbagai jenis minuman kopi dan makanan yang ditawarkan. Datang ke kedai kopi dapat dianalogikan seperti peribahasa “Sekali merengkuh dayung, dua tiga pulau terlampaui”, yang berarti datang dengan tujuan tertentu (berkumpul dengan sahabat, teman lama, keluarga, atau kolega bisnis; mengerjakan pekerjaan; dan lain-lain), sambil menikmati berbagai jenis minuman kopi dan makanan, serta memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh kedai kopi tersebut.

Yessica (2010) menyebutkan bahwa berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama masyarakat perkotaan berkaitan dengan kedai kopi tidak terlepas dari masuknya kedai kopi *Starbucks Coffee*. Sejak saat itu,

persaingan antar kedai kopi di Indonesia semakin ketat. Yessica (2010) juga menambahkan bahwa persaingan antar kedai kopi ini tidak hanya dari kedai kopi asing seperti *Gloria Jean's Coffee* (Kanada) dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* (Amerika Serikat), tetapi juga dari kedai kopi lokal seperti Café Excelso (Grup Kapal Api).

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Kualitas produk yang ditawarkan tidak lagi menjadi standar suatu usaha, karena hampir seluruh pelaku bisnis dapat menyediakan produk berkualitas tinggi. Satu-satunya elemen yang sulit ditiru adalah merek. Seperti pendapat Stephen King (Mahendra, 2007) seorang CEO WPP Group, London, menyebutkan bahwa “Produk adalah barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Produk mudah ditiru, sementara merek memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek bertahan sepanjang jaman”.

Merek sebagai elemen yang penting dalam sebuah usaha harus dapat membentuk citra yang baik di benak konsumen. Pembentukan citra yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan bagi pelaku bisnis kedai kopi dalam persaingan menjaring calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh sebab itu, pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan citra merek yang positif agar konsumen tidak beralih ke kedai kopi yang lain.

Schiffman dan Kanuk (2004:141) menyebutkan bahwa “*A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand*

value, and the willingness to search for the brand', yang berarti citra merek yang positif berasosiasi dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen dengan nilai positif terhadap merek, dan keinginan untuk mencari merek tersebut, sehingga dapat disimpulkan citra merek yang positif akan membantu konsumen untuk menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) ditunjukkan dalam bentuk melakukan pembelian produk secara berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pembentukan citra merek positif yang terjadi dalam benak konsumen adalah proses mengaitkan asosiasi merek yang merupakan informasi-informasi yang berhubungan dengan segala sesuatu mengenai merek dan pemahaman mengenai merek tersebut. Secara sederhana, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Keller (2008:56) menyebutkan bahwa faktor pembentuk citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek merupakan kedalaman berpikir konsumen mengenai informasi produk yang dihubungkan dengan pengetahuan terhadap merek. Keunggulan asosiasi merek merupakan keyakinan terhadap manfaat dan atribut suatu merek sehingga dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sedangkan, keunikan asosiasi merek merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya.

Bandung sebagai salah satu simbol wisata kuliner, tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis kedai kopi. Sejak tahun 2006 di Bandung mulai banyak bermunculan kedai kopi lokal yang sejenis dengan kedai kopi asing seperti *Starbucks Coffee*, *Gloria Jean's Coffee*, dan *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Kedai kopi ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan budaya minum kopi dengan sarana dan prasarana yang sangat memberikan kenyamanan bagi konsumennya, seperti kemudahan akses *internet*. Beberapa kedai kopi di Bandung yang berkembang pesat, memiliki fasilitas yang lengkap, serta memiliki minimal dua gerai di tempat-tempat strategis sejak tahun 2006 adalah *Café Excelso*, *99ers Coffee*, dan Kafe “Ngopi Doeloe”.

Kafe “Ngopi Doeloe” merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Bandung yang mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi asing, terlihat dari jumlah pengunjung hampir mencapai 500 orang per hari sejak pertama kali dibuka pada April 2006 (Sumber : Manajemen Kafe “Ngopi Doeloe”). Saat ini, Kafe “Ngopi Doeloe” memiliki lima (5) gerai yang tersebar di tempat-tempat strategis, yaitu di Jalan Hasanudin No. 7, Jalan Teuku Umar No. 5, Jalan Purnawarman No. 24-26, Jalan Burangrang No. 27, dan Jalan Ranggamalela No. 6-8. Dengan slogan “*Low Price, Comfort, dan High Class*”, yang berarti harga yang murah, nyaman, dan berkelas.

Slogan yang diusung oleh Kafe “Ngopi Doeloe” dijadikan asosiasi oleh masyarakat dalam menggambarkan mengenai Kafe “Ngopi Doeloe”. Slogan Kafe “Ngopi Doeloe”, yaitu “*Low Price, Comfort, dan High Class*” memang sudah sesuai dalam penerapannya. Menu-menu yang ditawarkan memiliki harga yang

murah dan lebih lengkap dibandingkan dengan kedai kopi lain yang sejenis, serta menghadirkan suasana yang nyaman dan berkelas. Kesesuaian antara slogan yang diusung dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, membantu konsumen dalam membentuk citra yang positif terhadap Kafe “Ngopi Doeloe”. Pada akhirnya, secara sadar ataupun tidak sadar, citra merek yang positif yang telah tertanam di benak konsumen, akan membuat konsumen tidak mudah beralih ke kedai kopi pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan di kemudian hari.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2005) mengenai Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat korelasi (hubungan) yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pada produk sepeda motor merek Honda.

Penelitian lain dilakukan oleh Irma Susanti (2009:149) mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen PT. L’Oreal Indonesia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Leny Anggraeni (2009:60) mengkaji tentang Pengaruh Citra Merek Minuman Coca Cola terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa citra merek produk minuman Coca Cola memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun demikian, walaupun sudah banyak penelitian-penelitian yang dilakukan, setiap industri tetap harus selalu melakukan penelitian yang berulang,

karena tiap industri, termasuk juga industri makanan dan minuman, senantiasa selalu berkembang mengikuti perkembangan jaman. Apa yang jaya pada masanya, belum tentu jaya pada masa lain. Hal ini disebabkan manusia selalu mengalami kebosanan. Mereka ingin menciptakan dan menemukan sesuatu yang baru, sehingga tiap industri harus selalu introspeksi diri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam persaingan bisnis di bidang industri produk ataupun jasa, satu-satunya elemen yang sulit ditiru adalah merek. Kafe “Ngopi Doeloe” sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang industri produk dan jasa harus mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen agar konsumen menjadi loyal kepada Kafe “Ngopi Doeloe”.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang ditemukan dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum citra merek Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung di mata pelanggannya?
2. Bagaimana gambaran umum tingkat loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung?
3. Seberapa besar hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan pada Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Citra merek yang dibangun oleh Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung di mata pelanggannya.
2. Tingkat loyalitas pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.
3. Besar hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan pada Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Aspek Teoritis

Hasil pembahasan ini diharapkan berguna untuk menambah variasi penelitian, khususnya dalam hal hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Pembahasan ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi maupun masukan, serta membantu pihak pengelola Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung untuk meningkatkan citra yang positif, agar pelanggan semakin loyal.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak terdapat korelasi yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

$H_0 : \rho = 0$

Level of significancy (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel satu (V_1) dan variabel dua (V_2) dilakukan uji signifikansi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus T-test. Kriteria hasil uji signifikansi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kriteria Signifikansi Variabel

Kriteria	
Probabilitas $\geq 0,05$	H_0 diterima
Probabilitas $< 0,05$	H_0 ditolak

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan cara non-eksperimen. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono

(2008:14), adalah metode berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat, sedangkan metode korelasional digunakan untuk meneliti sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:57).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *statistic parametric* karena kelompok yang akan diukur merupakan data interval dan cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*.

G. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lima gerai Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung, yaitu di Jalan Hasanudin No. 7, Jalan Teuku Umar No. 5, Jalan Purnawarman No. 24-26, Jalan Burangrang No. 27, dan Jalan Ranggamalela No. 6-8 dengan populasi penelitian adalah pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti mengasumsikan populasi penelitian yang akan digunakan adalah seluruh pelanggan Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung yang berusia minimal 15 tahun dan pernah datang ke Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung minimal sebanyak dua kali.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *probability sampling*. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2008:131) jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden untuk lima gerai Kafe “Ngopi Doeloe” Bandung.

