

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

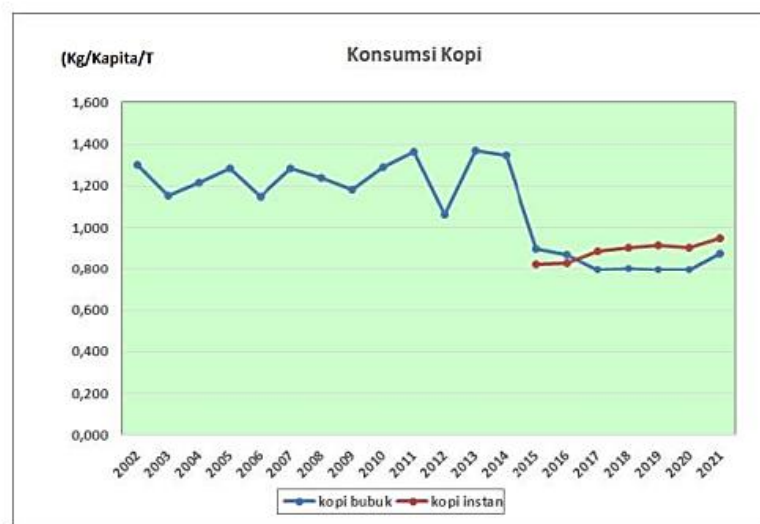
Para pebisnis perlu menerapkan kreativitas dan inovasi agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. Tujuannya adalah untuk membangun perusahaan yang dapat menyaingi pesaing yang sudah ada maupun yang akan datang. Industri ritel, khususnya industri *coffee shop*, merupakan salah satu dari sedikit industri yang populer dan diminati saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kebiasaan minum kopi telah bergeser dari rumah ke tempat lain, seperti kedai kopi, bahkan sering disebut sebagai *coffee shop*. Di kota-kota besar di Indonesia, *coffee shop* telah berkembang menjadi sebuah fenomena budaya dan tujuan wisata yang populer. Bahkan di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar maupun pengusaha kopi perorangan mengoperasikan dan mengelola usaha *coffee shop* (Guntarayana, 2022).

Di Indonesia, industri Coffee Shop diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2020, dengan total pendapatan tahunan diperkirakan mencapai 4,16 miliar (Idris Rusadi Putra, 2018), di berbagai lokasi mulai dari desa-desa terpencil hingga daerah perkotaan. Industri ini saat ini menjadi rumah bagi 10.000 kedai kopi. Ekspansi dan perluasan industri kedai kopi terkait erat dengan meningkatnya jumlah peminum kopi di Indonesia.

Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa, selama lima tahun terakhir, konsumsi kopi domestik Indonesia telah meningkat. Jumlah

kopi yang dikonsumsi di dalam negeri pada periode 2018-2019 adalah 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kg. Jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri pada periode 2014-2015 sebenarnya hanya 4.417 kantong. Kemudian, mencapai 4.550 kantong pada tahun berikutnya.

Gambar 1. 1 Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Per Tahun, Tahun 2002–2021



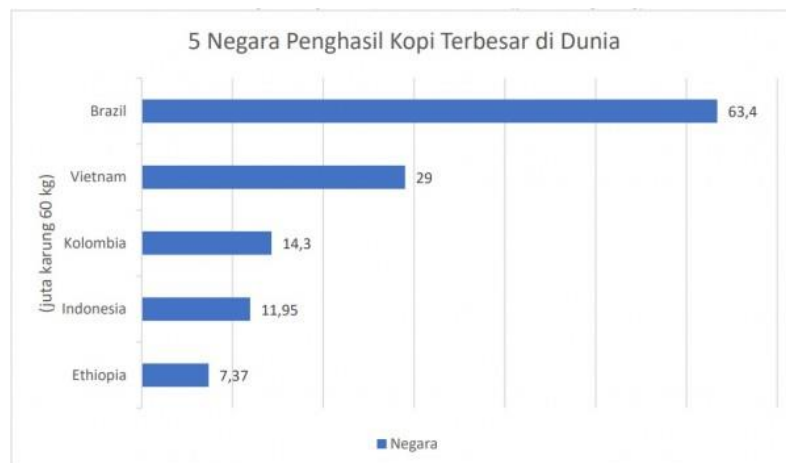
(sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian, 2022)

Menurut data nasional Kementerian Pertanian tentang konsumsi kopi, kopi telah menjadi minuman komunal, dan mengoperasikan kedai kopi saat ini merupakan salah satu usaha bisnis yang paling menjanjikan. Banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia adalah buktinya. Pada Agustus 2019, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dari 1.000 kedai kopi pada tahun 2016. Informasi ini berdasarkan penelitian independen yang

dilakukan oleh Toffin. Nilai pasar yang dihasilkan adalah Rp 4,8 triliun. (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022)

Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia termasuk negara keempat penghasil kopi terbesar di dunia. Sebanyak 67% dari seluruh produksi kopi Indonesia diekspor dan 33% sisanya dikonsumsi di dalam negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Selain itu, Indonesia memiliki strata kopi yang sangat berkualitas dan beragam, mulai dari perusahaan kecil dalam skala industri tunggal hingga perusahaan besar dalam skala multinasional. Hal ini menunjukkan bahwa pasar konsumen Indonesia menarik para pemilik bisnis yang masih menawarkan peluang dan menunjukkan adanya unsur-unsur yang menguntungkan bagi investasi di sektor kopi (Sutrisna et al., 2019).

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Produsen Kopi Terbesar di Dunia berdasarkan Data



(sumber: Internasional Coffee Organization , 2020)

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa Indonesia menjadi negara di urutan keempat dengan total produksi 11,95 juta karung berukuran 60 kg. Negara penghasil kopi terbesar di dunia yaitu Brazil dengan total produksi kopi sebesar 63,4 juta karung berukuran 60 kg. Disusul oleh Vietnam sebesar 29 juta karung berukuran 60kg, dan ada Ethiopia setelah Indonesia sebesar 7,37 juta karung berukuran 60 kg (BTPN Mitra Bisnis, 2022).

Menurut statistik Euromonitor dalam (Ryana & Haryanto, 2023) Jumlah kopi siap minum yang dijual di Indonesia diproyeksikan mencapai 225 juta liter pada tahun 2022 yang tersedia di dataindonesia.id. Angka ini mewakili kenaikan 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan tren, volume penjualan kopi siap minum meningkat antara tahun 2015 dan 2019. Namun, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan angka tersebut mengalami penurunan. Penjualan kopi siap minum diperkirakan akan kembali ke tingkat sebelum pandemi pada tahun 2023. Selain itu, menurut Euromonitor, Indonesia akan memproduksi 11,35 juta kantong kopi secara keseluruhan pada tahun 2022–2023. Nilainya meningkat sebesar 7% antara tahun 2021 dan 2022 sebagai akibat dari meningkatnya panen di sebagian besar wilayah penghasil gandum (Rizaty, 2022).

Data ini mengarah pada kesimpulan bahwa pentingnya loyalitas konsumen terhadap produk kopi di *coffee shop* berkorelasi dengan pesatnya pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia. Menurut (Wahyuni et al., 2022), individu lebih memilih minum kopi di kedai kopi sambil bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Pelanggan dibuat betah dengan keunikan lingkungan kedai kopi itu sendiri. Bahkan, karena kedai kopi dianggap sebagai ruang produktif, tak jarang

banyak orang yang memanfaatkannya sebagai tempat bekerja. Oleh karena itu, pada *coffee shop* ini peneliti mencari variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian.

Industri kopi Sidoarjo mulai berkembang pada tahun 2018, dan bisnis ini mulai berkembang pesat karena daya beli masyarakat setempat yang tinggi. Karena daya beli pelanggan yang kuat dan dukungan lokasi yang tinggi, satu hingga tiga kafe pertama dibuka, dan dalam beberapa bulan, sejumlah kompetitor menyatakan minatnya untuk membuka toko di sana (Yudistira, 2021). Salah satunya adalah Dee Coffee House yang terletak pada Perumahan Graha Tirta, Jl. Tirta Raya No. 21, Kureksari, Kec. Waru, Sidoarjo.

Dee Coffee House adalah destinasi wisata terbaru di Sidoarjo yang pertama kali dibuka pada 28 Juli 2022 sebagai tempat nongkrong atau kafe dengan konsep yang khas dan bernuansa nyaman. Banyak orang yang mengunjungi kafe ini karena memiliki tempat yang luas dan unik. Sebuah ide yang menarik dan orisinal di mana sebuah rumah disulap menjadi coffee shop yang nyaman. Ada banyak tanaman di sekeliling area coffee shop yang memiliki suasana sejuk dan teduh.

Tabel 1. 1 Rating Coffee Shop di Daerah Waru Sidoarjo

Merek Coffee Shop	Lokasi	Rating
Dee Coffee House	Perumahan Graha Tirta, Jl. Tirta Raya No.21, Pulosari, Kureksari, Kec. Waru	4.8
INDISCHE 1931 Coffee and Roastery	Jl. Brigjend Katamsno No.179, Kedungrejo, Kec. Waru	4.7
Angkringan Coffee Resto Aroma Makassar	Jl. Letjend Sutoyo No.3, Krajan Kulon, Waru, Kec. Waru	4.3

Kirribilli Cafe	Jl. Raya Taman Asri No.D-33, Tambaksumur, Kec. Waru	4.6
Kindy's Cafe	Jl. Bungurasih Utara No.S47, Bungurasih, Kec. Waru	4.1

(sumber: Review Ulasan Google, 2024)

Berdasarkan ulasan review google diatas menunjukkan bahwa Dee Coffee House masih menjadi destinasi favorit untuk dijadikan tempat menikmati makanan dan minuman bersama. Dengan rating sebanyak 4.8, Dee Coffee House menjadi Coffee Shop dengan rating tertinggi di daerah Waru, Sidoarjo dibanding dengan para pesaingnya. Memiliki desain yang menarik dan memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan menjadi nilai unggul untuk meningkatkan daya tarik *customer*.

Gambar 1. 3 Spot View Dee Coffee House



Dee Coffee House menyajikan berbagai macam makanan dan minuman pada menunya. Item menu mulai dari makanan ringan hingga berat, minuman *coffee* dan *non-coffee* hingga mocktail. Serta menyediakan merchandise seperti kaos, totebag, tumblr dan asbak bagi customer setia yang ingin memiliki koleksi dari Dee Coffee House. Harganya yang termasuk terjangkau dan memiliki rasa yang berkualitas.

Dalam situasi ini, perusahaan juga harus mengembangkan keunggulan kompetitif, pengembangan yang inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan menambah pangsa pasar. Perlu diketahui juga bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* adalah elemen-elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan keberhasilan bisnis coffee shop sehingga dapat membantu mempertahankan *customer* yang setia.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan, Jumlah Transaksi dan Jumlah Pendapatan Dee Coffee House Periode Oktober 2023 hingga Januari 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Transaksi	Jumlah Pendapatan
Oktober 2023 – November 2023	1.781	2.043	126.714.400
Desember 2023 – Januari 2024	1.376	1.699	108.405.100

(sumber: Majoo Dee Coffee House, 2024)

Berdasarkan data diatas pada awal bulan Oktober 2023 sampai akhir November 2023, grafik jumlah *customer* Dee Coffee House menyentuh angka 1.781 orang dengan total transaksi 2.043. Sebagai perbandingan, jika melihat jumlah *customer* pada dua bulan terakhir terhitung dari awal bulan Desember 2023 sampai akhir

Januari 2024, jumlah *customer* yang berdatangan ke Dee Coffee House mengalami penurunan persentase hingga mencapai 22% dengan grafik jumlah customer yang hanya 1.376 orang dengan total transaksi sebanyak 1.699.

Fenomena penurunan penjualan dan indeks persentase jumlah *customer* Dee Coffee House harus diatasi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kompetitif. Jika tidak dikelola secara efektif, penurunan pendapatan dan jumlah *customer* dapat berdampak buruk pada *customer loyalty*. Untuk menjaga dan menumbuhkan *customer loyalty*, penting bagi suatu perusahaan secara proaktif mengatasi permasalahan baru. Loyalitas konsumen mungkin terkena dampak negatif dari fenomena ini, namun hal ini dapat diatasi dengan memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran pada merek dan menumbuhkan kembali kepercayaan pada hati *customer*.

Menurut Tjiptono (2015:49) mendefinisikan *Brand Image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan *Brand Image*, seperti yang didefinisikan oleh Rangkuti (2012) adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan diinternalisasi oleh konsumen. Dalam kasus di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Pandiangan et al., 2021). Tetapi berdasarkan *review* ulasan google terhadap Dee Coffee House terkait *brand image* terdapat kekurangan pada sektor ini, antara lain:

1. Variasi menu terbatas atau tidak beragam
2. Area indoor kurang luas
3. Area outdoor banyak nyamuk

4. Suara musik terlalu keras
5. Area parkir terbatas
6. Kebersihan tidak terjaga di beberapa area

Reputasi dan daya tarik *coffee shop* dapat ditingkatkan dengan mengenali dan memperbaiki kelemahan *brand image*. Dee Coffee House dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan *brand image* dengan mengambil langkah yang tepat setelah mengetahui faktor-faktor ini.

Menurut (Febriani & Dewi, 2018), "*Brand awareness* adalah jenis kesadaran merek yang terhubung dengan kekuatan merek dalam ingatan. Merek yang terhubung dengan potensi merek dalam ingatan masyarakat, bagaimana merek tersebut digambarkan dalam pemikiran masyarakat dan kemampuannya untuk mendorong masyarakat mengenali berbagai aspek dari merek tersebut (Arianty & Andira, 2021). Pada *review* ulasan google terhadap Dee Coffee House terkait *brand awareness* terdapat kekurangan pada sektor ini, antara lain:

1. Kurangnya promo atau diskon
2. Lokasi kurang strategis
3. Alur pemesanan kurang jelas
4. Tidak adanya *name tag* pada seragam *crew*
5. *Upselling* produk ke konsumen kurang tersampaikan.

Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor ini, Dee Coffee House dapat menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menambah jumlah pelanggannya.

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk atau *brand trust*, merupakan elemen lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kepercayaan ini akan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang mempercayai sebuah merek bersedia menanggung risikonya dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan apa yang mereka harapkan, yang dikenal sebagai kepercayaan merek. Ketika sebuah kelompok percaya bahwa produsen dapat diandalkan dan dapat dipercaya, maka produsen tersebut dikatakan dapat dipercaya (Sigar et al., 2021). Berdasarkan *review* ulasan google terhadap Dee Coffee House terkait *brand trust* terdapat kekurangan pada sektor ini, antara lain:

1. *Quality Control* makanan dan minuman tidak diperhatikan
2. Pelayanan kurang senyum
3. Pelayan miskomunikasi terhadap pesanan
4. *Product knowledge* kurang menguasai

Dee Coffee House dapat meningkatkan *brand trust* dan membangun reputasi merek yang kuat dengan memahami faktor-faktor diatas dan menerapkan langkah-langkah yang tepat.

Menurut Myler (2016) meningkatkan *Customer Loyalty* adalah salah satu hal yang dapat dilakukan oleh bisnis ritel untuk berkinerja lebih baik yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas klien. Bisnis ritel harus menciptakan elemen-elemen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena penurunan daya beli dapat membuat konsumen mencari pilihan lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena mempertahankan pelanggan menghasilkan lebih banyak uang dan lebih

murah daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru, bisnis ritel harus menciptakan elemen-elemen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini lebih baik daripada mencoba menarik pelanggan baru (Keni & Sandra, 2021).

Hal ini menandakan bahwa pengaruh dari *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* menjadi faktor penting bagi jalannya sebuah usaha dibidang FnB. Dengan nuansa kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, lingkungan yang bersih, serta rasa dan kualitas dari hidangannya yang terjamin membuat *customer* dapat mengenal, mengingat dan menaruh kepercayaan yang lebih sehingga terus berdatangan dan akhirnya berkunjung kembali ke Dee Coffee House.

Pemilik bisnis dan manajer perlu bertindak cepat untuk mengidentifikasi penyebab masalah ketika dihadapkan pada penurunan persentase konsumen dan penjualan produk. Apakah dari faktor *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah *customer* dalam membeli produk? Apakah dari faktor *customer loyalty* dapat menarik minat customer untuk datang kembali? Hal ini yang kemudian menarik penulis untuk memilih judul dan topik penelitian, yaitu **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Dee Coffee House Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House?
2. Apakah secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House?
3. Apakah secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House?
4. Apakah secara simultan *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada Dee Coffee House.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan bagi Dee Coffee House dengan menguji hubungan antar variabel yang diteliti untuk meningkatkan pemasaran Dee Coffee House.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak owner dan manajemen untuk meningkatkan *customer loyalty* dari aspek *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* sebagai upaya pengembangan bisnis dari segi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengambil topik tentang *customer loyalty* dari aspek *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dari aspek *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.