

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini juga berdampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Saat ini dunia pemasaran dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai varian produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut agar selalu menjaga eksistensinya di khalayak masyarakat agar produk yang diciptakan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut. Sudah seharusnya perusahaan melakukan berbagai cara, seperti melahirkan inovasi baru dan kompleks serta meningkatkan citra merek mereka dalam menghadapi persaingan dengan upaya agar perusahaan selalu mendapatkan pendapatan yang optimal.

Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini sudah menjadi tren usaha yang paling diminati untuk para pelaku bisnis terutama bagi anak-anak muda yang ingin memulai usaha dalam bidang *food and beverage*. Kegemaran masyarakat terhadap kopi kian membuat bertambahnya kedai-kedai kopi di Indonesia, dengan menawarkan berbagai jenis varian kopi baik modern maupun tradisional serta sedikit ditambahkan makanan ringan, kini mereka mampu untuk mengambil hati para konsumennya. Persaingan kedai

kopi pun kini begitu terpacu pertumbuhannya, optimisme mereka yang sangat yakin bahwa kopi kini bukan hanya sebagai konsumsi minuman sesaat tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk gaya hidup manusia modern, dimana kehadiran *coffee shop* saat ini dinilai yang paling cocok untuk melengkapi kebutuhan tersebut khususnya masyarakat di perkotaan.

Melihat pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan kumpul-kumpul atau yang biasa disebut dengan *hangout* merupakan bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha kafe atau *coffee shop*. Cita rasa menu yang khas dan suasana yang nyaman adalah salah satu faktor bagi masyarakat saat ini untuk memilih kedai kopi atau *coffee shop* sebagai tempat berkumpul.

Bisnis kuliner sendiri saat ini turut berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi makro di Indonesia. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) “Industri yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat, ia juga mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh hingga mencapai 15-20% sedangkan menurut laporan Euromonitor 2010 dalam *Market Analysis Report: The Foodservice Indonesia Industry*, pertumbuhan kafe dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2008 mencapai 9% setiap tahunnya. Begitu pula dengan pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi mencapai angka 16% setiap tahunnya. <https://www.kompasiana.com> (diakses pada 07 April 2018)

Dewasa ini para penikmat kopi ditawarkan dalam berbagai jenis varian kopi yang tersedia di berbagai kedai kopi mulai dari yang modern seperti *Latte*, *Cappucino*, *Flat White*, *Mochaccino*, *Espresso* dan *Americano* hingga yang tradisional seperti Kopi Wamena, Aceh Gayo, Kopi Saring atau Bubuk dan sebagainya. Tentunya dari berbagai varian kopi tersebut mempunyai segmen dan penikmatnya masing-masing. Kualitas cita rasa dan karakteristik kopi yang diberikan merupakan salah satu alasan orang menyukai kopi.

Cita rasa kopi yang unik dan khas membuat para pelaku bisnis kedai kopi bersaing, mereka berlomba-lomba memperkenalkan keunggulan kopi yang mereka miliki kepada pelanggannya, berbagai strategi dan inovasi pun dilakukan demi merebut hati para konsumen untuk beralih ke kedai kopi yang diunggulkan tersebut. Kuatnya persaingan pada industri *food and beverage* mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang sifatnya mudah untuk berubah selera. Dalam perspektifnya, konsumen biasanya cenderung bosan dan selalu memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya.

Alasan seperti ini yang membuat perusahaan untuk terus memperkuat karakteristik dan kualitas produknya agar tercipta citra merek yang positif di benak para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam

dibenak konsumennya. Pembentukan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Lebih lanjut, *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merk tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk.

Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, kebersihan, serta kehalalannya dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen terkait produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang ataupun jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139). Kepuasan yang didapatkan pelanggan akan memberikan pengaruh terciptanya sikap loyal terhadap produk

tersebut, jika konsumen sudah loyal tentu akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan hal ini dapat dikaitkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap produk dapat diukur dari loyalitasnya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:24). Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler 2009:138). Ali Hasan (2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi *alternative*.

Selain terkenal dengan julukan Kota Khatulistiwa, Kota Pontianak merupakan kota yang dimana terdapat banyak berbagai macam kedai kopi, hampir di setiap jalanan di pusat maupun pinggiran kota dengan mudah dapat dijumpai jenis-jenis kedai kopi. Kurang lebih terdapat 250-300 kedai kopi dengan konsep tempat dan rasa yang berbeda. Umumnya hanya bertempatkan Rumah Toko (Ruko) kemudian tersedia meja yang berukuran 1 x 1-1,5m dan menggunakan 4 buah kursi, namun ada juga yang berkonsep modern dengan nuansa-nuansa klasik dan berbagai fasilitas unik di dalamnya.

Sejak dulu, aktivitas minum kopi sendiri sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat kota Pontianak, mayoritas masyarakat di kota ini merupakan penikmat kopi, sangat jarang di setiap kedai kopi terlihat sepi. Bahkan, separuh dari aktivitas mereka dihabiskan di kedai kopi hanya untuk sekedar menikmati kopi sambil berbincang-bincang ringan sembari menikmati cita rasa kopi sambil mencicipi makanan ringan seperti pisang goreng srikaya, bakpao, roti, ubi dan sebagainya. Umumnya kepentingan

mereka di kedai kopi hanya berbicara masalah bisnis, diskusi atau hanya sekedar *refreshing* dan bersilaturahmi.

Salah satu kedai kopi yang menjadi daya tarik bagi masyarakat kota Pontianak adalah Warung Kopi Asiang. Kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi legendaris di kota Pontianak yang berdiri sejak tahun 1958 dan didirikan oleh generasi pertama pengelola kedai ini atau ayah dari pemiliknya saat ini yaitu Koh Asiang. Kedai kopi ini buka pada pukul 03.00 - 17.00 WIB, berbeda dengan kedai kopi lainnya yang umumnya buka pada pukul 08.00 – 00.00 WIB. Walaupun jam buka WK Asiang terbilang sedikit dibanding para pesaingnya kedai kopi ini cukup memikat daya tarik dan antusias konsumen terhadap WK Asiang. Terlihat dari fenomena masyarakat yang sudah mengantri sejak dini hari untuk mendapatkan tempat duduk yang nyaman. Dalam satu hari biasanya kedai ini menghabiskan 600 cangkir kopi atau setara 20 kilogram/600 cangkirnya, yang satu cangkirnya berkisar dari Rp.6000,00 hingga Rp.9.000,00. Adapun jenis kopi yang dimiliki oleh kedai kopi ini merupakan jenis kopi asli terbaik dari Kalimantan, dengan racikan yang merupakan resep turunan keluarga.

Warung Kopi Asiang terletak di daerah yang cukup strategis dan tepat di pusat kota Pontianak. Beralamat di jalan Merapi, Pontianak Selatan. Kawasan ini merupakan kawasan kompetitor dari WK Asiang, tidak sedikit pesaing-pesaing yang tidak kalah unggul mulai dari tempat yang nyaman dan cita rasa kopi yang tidak kalah nikmat, katakan saja seperti Warung Kopi Aming yang akhir tahun 2017 kemarin dikunjungi oleh Presiden

Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, Warung Kopi Suka Hati yang juga merupakan kedai kopi legendaris, kemudian ada Warung Kopi Winny dan Botani Coffee.



Gambar 1.1 Suasana Pengunjung di Warung Kopi Asiang

Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)

Hal yang menjadi ciri khas dan keunikan serta cukup menjadi daya tarik bagi para pengunjung adalah sang Baristanya sendiri, yakni Koh Asiang. Merupakan sang peracik kopi yang senang bertelanjang dada alias tidak pernah memakai baju, badannya tinggi besar, berkepala botak, dan ada *tatto* di bagian badannya. Koh Asiang terkenal dengan gaya meracik kopi yang senang mengangkat teko kopi dengan tinggi-tinggi hanya untuk menuangkan kopi ke cangkir atau ke gelas. Tangan kiri dan kanan Koh Asiang begitu gesit bergerak, seakan-akan tidak pernah ada waktu untuk beristirahat dikarenakan pengunjung yang terus berdatangan. Namun, kesibukkan sang Barista menjadi hiburan tersendiri untuk para pengunjung yang baru pertama kali datang ke Warung Kopi Asiang. Pengunjung WK



Asiang sendiri terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari pria dan wanita, anak muda hingga orang tua, kalangan menengah hingga pejabat, bahkan artis ibukota tak jarang sering terlihat di kedai kopi ini.

Meskipun bisnis kedai kopi atau *coffee shop* kian menjamur di kota Pontianak dengan jumlah pesaing yang tidak sedikit, WK Asiang tetap menjadi pilihan masyarakat yang tidak kalah dengan kedai kopi lainnya. Kondisi persaingan seperti inilah yang mendorong WK Asiang untuk terus memperkuat citra mereknya dengan cara melahirkan keunikan atau ciri khas yang terdapat pada kualitas kopi yang mempunyai cita rasa khas dan hampir seluruh proses pembuatannya di racik sendiri tanpa melibatkan pihak lain, jam buka kedai yang lebih awal dibandingkan para pesaingnya, menggunakan cangkir yang terbuat dari tanah liat dan mempunyai tekstur seni khas cina yang dipesan khusus dari Johor, Malaysia hingga penampilannya yang ‘nyentrik’ di depan para pengunjung dengan tujuan agar dapat meraih posisi tertinggi di hati para konsumennya.

Selain itu WK Asiang juga memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga kepuasan konsumen dan reputasi usaha mereka, diantaranya dibuktikan dengan konsistensi mereka dalam memberikan pelayanan yang ramah dari istrinya dan cepat tanpa harus membuat konsumen menunggu lama, dan memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Bentuk semacam inilah yang memungkinkan pelanggan merasa terpuaskan.

Adapun yang menjadi kekurangan dari kedai kopi ini adalah luas bangunannya yang sangat minim, bahkan bila sedang ramai, pengunjung duduk hampir berdekatan dikarenakan ruangnya yang kecil. Kemudian jika menjelang siang hari ruangan pada bagian dalam terasa sangat panas dikarenakan jumlah pengunjung yang ramai sehingga sirkulasi udara menjadi berkurang. Selain itu dikarenakan kedai kopi ini mayoritas pengunjungnya merupakan perokok jadi kurang menyehatkan bila asap rokoknya sedang mengepul di ruangan bagian dalam. Meski demikian WK Asiang mempunyai pelanggan tetap yang sudah memberikan kesetiaannya terhadap kedai kopi ini.

Kondisi inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti Warung Kopi Asiang. Sehingga peneliti mengambil topik dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Setelah mengetahui masalah yang telah dipaparkan di latar belakang penelitian, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat serta menjadi bahan referensi dan pengembangan teori ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan dan landasan terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk demi menghadapi persaingan yang terjadi.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi dan landasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah, serta sebagai bentuk pengaplikasian dan pengembangan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah terhadap fenomena lapangan yang sesungguhnya.

