

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan adanya perubahan tersebut maka akan ada persaingan dan perkembangan bisnis yang terjadi, untuk memahami sikap konsumen, maka tugas dari perusahaan adalah dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan akan mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam penjualan. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat memberikan respon positif bagi konsumen.

Terjadinya perubahan dari berbagai sektor industri hal ini mendorong kepada lingkungan industri makanan dan minuman sebagai mana hal ini dikarenakan oleh ketentuan perindustrian lalu senantiasa melakukan ekspansi industri makanan dan minuman dengan dukungan infrastuktur begitu pula halnya dengan industri minuman kopi dihadapkan dengan persaingan dengan usaha sejenis untuk meningkatkan daya beli konsumen dan loyalitas konsumen dengan menawarkan produk yang variatif dan diminati oleh konsumen.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman tumbuh seiring melandainya pandemi Covid-19 di tanah air. Terlebih, industri mamin termasuk subsektor yang konsisten berada di level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI). Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga bermunculan makanan dan minuman yang berinovasi dengan rasa baru serta memiliki penampilan yang menarik perhatian masyarakat. Dari segi tata makanan dan minuman yang unik, bagus dan kreatif membuat masyarakat ingin mengonsumsinya.

Sebagian besar perusahaan pasti akan melakukan berbagai cara agar setiap konsumen datang dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu dari berbagai alternatif untuk perusahaan hingga mendapatkan loyalitas konsumen, salah satu industri di bidang *food and beverages* (FnB) yang selalu meningkat adalah kedai kopi. Pertumbuhan industri kopi telah mengakibatkan persaingan yang semakin sengit antara berbagai merek kopi. Banyak toko kopi sekarang menawarkan menu yang beragam, termasuk kopi spesialis, minuman berbasis kopi, dan makanan ringan yang cocok dengan kopi.

Kopi adalah pasar komoditas terbesar setelah minyak, dan pertumbuhan diperkirakan akan berlanjut dengan kecepatan tinggi di masa mendatang. Terdapat peningkatan drastis dalam jumlah toko kopi di seluruh dunia. Ini mencakup toko kopi independen, rantai kopi terkenal, dan gerai kopi berbasis teknologi. Sebagaimana diketahui, industri kopi di Indonesia semakin meningkat selama 10

tahun terakhir dan terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 5% setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan, tahun lalu produksi kopi Indonesia telah mencapai 795 ribu ton dan 94,5% diantaranya dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Sehingga menjadi peluang bagi pembisnis untuk menjjadi nomor satu di dalam bidangnya. Namun, persaingan bisnis juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan jika terdapat pesaing yang tidak bersaing secara sehat.

Fenomena bertumbuhnya kedai kopi, hal ini memberikan indikasi luasnya industri minuman kopi di Indonesia ssebagaimana ha ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1

Perumbuhan Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2019	7.000
2020	8.000
2021	9.000
2022	9.500
2023	10.000

Sumber : Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI)

Menurut tabel 1.1, Perkembangan kedai kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun atas hal tersebut pelaku bisnis industri minuman kopi harus senantiasa mempertahankan eksistensinya dengan menerapkan strategi citra merek. Melihat hal tersebut maka para pembisnis harus melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan bisnisnya. Sebagai industri yang bergerak pada bidang minuman dan makanan, citra merek (*brand image*) merupakan sebuah

variabel utama bagi konsumen dalam menawarkan produk minuman untuk memperoleh keunggulan tersebut dengan mempertimbangkan pesaing lain dalam membentuk citra merek (*brand image*).

Merek harus dapat mencerminkan kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri (Handayani, S., Karnawati, Y., Sururi Afif, A., 2018). Dengan citra merek yang baik dan positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen. Perusahaan yang mampu memahami konsep yang sering dipakai dalam dunia marketing dan juga dalam penelitian. Citra merek akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan saat membeli suatu produk. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. (RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati, 2018).

Loyalitas pelanggan diperlukan untuk memperlihatkan perilaku pembelian berbagai strategi dalam mencari perhatian konsumen. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia memperlihatkan perilaku pembelian dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Rimiyati & Widodo, 2014). Dalam kondisi yang semakin banyaknya persaingan, konsumen cenderung ingin mencoba sesuatu atau merek yang baru yang dikeluarkan oleh pesaing.

Konsumen sebelum mencoba sebuah produk akan mencoba terlebih dahulu beberapa produk, jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diinginkan maka konsumen akan setia pada merek tersebut. Sehingga saat memulai usaha *coffee shop* kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai yang harus

dipikirkan, saat ini untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Namun, dalam keadaan sekarang ini dimana perkembangan teknologi sangat cepat dan konsumen yang semakin cerdas memuat semakin mempersulit perusahaan untuk menciptakan citra merek yang kuat di dalam benak konsumen. Terlebih lagi jika perusahaan memiliki banyak pesaing dan perbedaan yang produk yang sangat sedikit. Oleh karena itu, pembisnis harus memikirkan strategi pemasaran produknya, jauh sebelum menjual dan dikonsumsi oleh konsumen.

Demikian pula halnya dengan Megrims sebagai salah satu kedai kopi yang didirikan sejak 18 November 2022 yang terletak di Jl. Cilaki No.65, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung Jawa Barat. Megrims membangun *coffee shop* tersebut dengan suasana yang lebih hangat dan akrab yang dimana konsumen menjadi bagian penting bagi Megrims. Megrims memiliki beberapa hidangan minuman antara lain Molly's Chamber, Coffee Nerd dan Medicine At Midnight. Produk andalannya ialah *Coffee Nerd* yaitu campuran espresso, susu dan gula aren.

Megrims melakukan promosi melalui sosial media yaitu instagram dan tiktok. Promosinya dengan melibatkan ads di tiktok dan instagam. Megrims tidak hanya melakukan promosi pada iklan media sosial, Megrims juga memasarkan merek melalui KOL (*Key Opinion Leader*). Melihat banyaknya pesaing di bidang yang sama dan memiliki tujuan yang sama yang dalam melakukan promosi tersebut melalui media sosial seperti Tiktok dan Instragram untuk mengambil loyalitas pelanggan, oleh karena itu Megrims harus tetap mencari dan memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin menjelaskan dan mencari tahu

mengenai citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen Megrims Bandung ditengah banyak nya gerai kopi baru.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat masalah pada Loyalitas Konsumen Megrims yaitu :

- a. Pada pembelian ulang (*re-purchase*) produk, dimana konsumen yang sudah datang tidak datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan itu juga disebabkan oleh faktor dari citra merek (*brand image*) yang berupa :

- a. Identitas merek yang dimana untuk logo memang terlihat menarik namun untuk lokasi atau tempat usaha yang terbatas membuat konsumen tidak bisa datang beramai-ramai karena konsep yang dibuat Megrims Bandung adalah untuk menjadi tempat untuk “bersedih” sehingga kursi yang disediakan tidak banyak.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, maka dapat diketahui bahwa citra merek menjadi pertimbangan bagi konsumen agar menjadi loyal konsumen di Megrims Bandung. Sehingga, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEGRIMS BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mencoba merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Megrims Bandung?
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen Megrims Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen Megrims Bandung?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut pada Megrims Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum dari Megrims Bandung.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk citra merek Megrims Bandung.
3. Menganalisis sejauh mana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Megrims Bandung.
4. Menilai pengaruh aspek-aspek kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Megrims Bandung” adalah:

1.4.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang cara kerja suatu perusahaan, wawasan penulis, dan mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, terutama berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.4.2. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

Diharapkan dengan diadakannya penelitian ini mampu menjadikan bahan evaluasi atau masukan bagi Megrim's Bandung. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan citra merek terhadap minat beli dan peneliti ini dapat digunakan sebagai pertimbangan, khususnya yang berkaitan dengan citra merek perusahaan.

1.4.3. Bagi Pembaca

Bagi pihak-pihak lain yang membaca karya tulis ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai topik penelitian di bidang Pemasaran khususnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu Megrim's Bandung

