

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Kawasan Jalan Gempol merupakan salah satu kawasan tertua di Kota Bandung, kawasan ini dirancang oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada tahun 1920-1935. Sehingga banyak ditemukan bangunan bergaya Belanda. Pada kawasan ini pula terdapat satu toko roti yang sudah terkenal selama lebih dari 50 tahun yang bernama Toko Roti Gempol yang sudah berdiri sejak tahun 1958. Toko Roti Gempol menjual berbagai jenis roti tawar dengan resep sendiri yang dibagi ke dalam tiga kategori yaitu roti biasa, roti spesial dan roti super. Ketiga kategori roti tersebut dibedakan oleh adonan pembuat rotinya, roti biasa menggunakan campuran air, roti spesial menggunakan campuran susu murni dan roti super menggunakan campuran susu ultra. Selain roti tawar, toko roti ini juga menjual berbagai macam roti isi yang kualitas dan rasanya tidak kalah jika dibandingkan dengan roti tawar mereka.

Dikarenakan tempat berjualan Roti Gempol yang tidak terlihat dari jalan utama serta semakin berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bandung, maka *Owner* dari roti gempol, Eka Satiadharna memutuskan untuk membuka cabang dan membuat produk baru bernama Roti Gempol & Kopi Anjis pada 28 September tahun 2013 yang beralamat di Jalan Surya Sumantri no.25. Kemudian pada Bulan Agustus tahun 2014 sebelum lebaran dibuka cabang baru yang kedua di Jalan Bengawan, Bandung. Pada bulan Februari 2015 dibuka cabang baru yang ketiga bertempat di Jl. Talaga Bodas no. 46, Bandung. Kopi Anjis merupakan *brand* kopi khas Aceh yang diracik dengan cara tradisional (*handmade*). Kopi yang disaring secara manual menghasilkan rasa kopi yang khas, pekat dan sangat nikmat. Kopi Anjis ini memiliki *varian* yaitu Kopi Hitam yang merupakan kopi original dengan rasa dan aroma yang sangat khas. *Varian* yang kedua adalah Kopi Sanger yang merupakan kopi dicampur dengan susu dan menghasilkan rasa kopi susu yang sangat nikmat. Dan *varian* yang

terakhir adalah Kopi Sanger Nutella yang merupakan campuran antara Kopi Sanger dan Coklat Nutella, dan sekarang lebih banyak *varian* yang disediakan seperti, Kopi Sanger Toblerone, Kopi Sanger Milo, Kopi Sanger Avocado dan masih banyak lagi.



GAMBAR 1.1

Logo Kopi Anjis

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016.

1.1.2 Jenis-jenis Produk Kopi Anjis

Adapun kategori produk yang ditawarkan oleh Kopi Anjis dapat dikelompokkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1

Daftar Menu yang Ada di Kopi Anjis

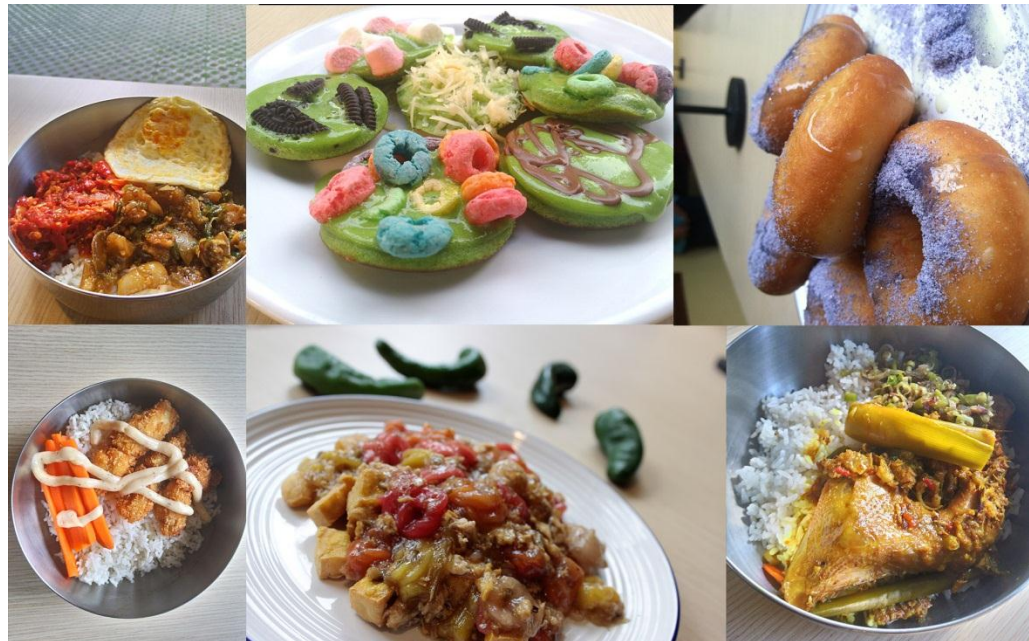
No.	Makanan	Minuman
1.	Seblak	Kopi sanger
2.	Roti Gempol	Kopi hitam
3.	Donat	Saparella
4.	Indomie	Teh tarik
5.	Pisang aroma	Milo

(Bersambung)

(Sambungan)

6.	Cilok	Ovaltine
7.	Roti bakar	Coklat
8.	Nasi ayam betutu	Addict tea
9.	Nasi Goreng	Avocado kerok
10.	Kue cubit	The sidney
11.	Cireng rujak	Es peyeum
12.	Churros chinnamon	Cincau
13.	Martabak telur	Jeruk strawberry wimbledon

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016



GAMBAR 1.2

Jenis-jenis Produk Kopi Anjis

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Kopi Anjis adalah:

a. Visi

Menjadi sebuah unit usaha yang dapat menjadi manfaat bagi semua *stakeholder* dan *shareholder*, dengan bertanggung jawab secara *full*, secara *vertical* (Allah SWT) dan juga *horizontal* (*stakeholder* dan *shareholder*), dengan tidak mengesampingkan keuntungan finansial.

b. Misi

- 1) Operasional dan pelayanan yang *excellent* menjadi prinsip utama.
- 2) Membina seluruh sumber daya manusia menjadi unggul dengan berbagai macam pelatihan.
- 3) Terus melakukan aktivitas bermanfaat bagi karyawan, keluarga karyawan, masyarakat sekitar, dan juga anak yatim dan rumah tahfidz.
- 4) Menjaga kualitas produk dari hulu ke hilir.
- 5) Menghasilkan keuntungan finansial yang terbaik kepada *stakeholder*.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu ibukota provinsi terbesar yang ada di Indonesia. Bandung memiliki udara yang sejuk serta budaya yang kental menjadikan kota ini begitu diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Terlepas dari hal tersebut, Bandung memiliki banyak tempat wisata alam, serta wisata kuliner. Kuliner di Bandung begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (*street food*) hingga restoran mewah. Namun masyarakat di Bandung begitu menyukai berkumpul bersama teman, keluarga, di dalam sebuah *cafe*.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota Bandung pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di

cafe ataupun *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Kota Bandung, (<http://news.detik.com/bandung>, 2014).

Melihat peluang yang besar dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *café* dan *coffee shop* di Bandung. Hal ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Bandung. Menurut www.kulinerdago.com terdapat 11 *coffee shop* yang ada di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2

Coffee Shop yang Ada di Kota Bandung

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi
1.	Kopi Ireng	Jl. Ciburial No. 1 Bandung
2.	Ngopi Doeloe	Jl. Teuku Umar No. 5, Bandung Jl. Purnawarman No. 24-26, Bandung Jl. Burangrang No. 27, Bandung Jl. Hasanuddin No. 7, Bandung Jl. Dago No. 57, Bandung Jl. Ranggamalela No. 6-8, Bandung Jl. Raya Cibeureum No. 51, Cimahi
3.	Kopi Progo	Jl. Progo No.22, Bandung
4.	Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit pakar timur No.100 Bandung
5.	Cups Coffee & Kitchen	Jl. Trunojoyo No.25, Bandung

(Bersambung)

(Sambungan)

6.	Yellow Truck	Jl. Linggawastu No. 11, Bandung Jl. Patuha No. 29, Bandung
7.	Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No.22, Bandung
8.	Bengawan Solo	Jl. Cihampelas Walk, Bandung
9.	Noah's Barn Coffenery	Jl. Dayang Sumbi No. 2, Bandung
10.	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No.34, Bandung Jl. Surya Sumantri No.25, Bandung
11.	Wiki Koffie	Jl. Braga No.90, Bandung

Sumber: www.kulinerdago.com, 2015.

Pada Tabel 1.2 di atas bahwa banyak merek *coffee shop* Lokal maupun Internasional yang dapat kita temui di Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis *coffee shop* ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *coffee shop* lain yang sejenis.

Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung ini sendiri banyak digemari oleh masyarakat, selain tempatnya yang nyaman, *brand* Kopi Anjis yang unik juga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung. Kopi Anjis juga menawarkan produk yang beda dari *coffee shop* yang lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Kopi Anjis ini membuat para konsumennya tertarik untuk mencobanya, selain nama-nama menu nya yang unik, rasa nya juga membuat konsumen ketagihan. Suasana di Kopi Anjis yang berada di perempatan jalan Bengawan itu sangat cocok untuk berkumpul sambil menikmati kopi. Sehingga Kopi Anjis masuk ke dalam 20 daftar tempat ngopi terfavorit di kota Bandung, dan menduduki urutan ke-lima tempat ngopi terfavorit di kota Bandung menurut survey www.infobdg.com, 2015).

TABEL 1.3
Data Tempat Ngopi Terfavorit di Kota Bandung

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi
1.	Noah's Barn Coffenery	Jl. Dayang Sumbi No. 2, Bandung
2.	Two Hand's Full	Jl. Sukajadi No.206, Bandung
3.	Yellow Truck	Jl. Linggawastu No. 11, Bandung Jl. Patuha No. 29, Bandung
4.	Jack Runner Roastery	Jl. Cimbeluit No. 42, Bandung
5.	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No.34, Bandung Jl. Surya Sumantri No.25, Bandung
6.	Blue door's	Jl. Gandapura No.61, Bandung
7.	Rumah Kopi	Jl. Terusan Ranca Kendal No. 9
8.	Cups Coffee & Kitchen	Jl. Trunojoyo No.25, Bandung
9.	Kopi Lamping	Jl. Lamping No. 14, Bandung
10.	Lacamera Coffee	Jl. Naripan No.97, Bandung
11.	Two Cent's	Jl. Cimanuk No 2 Bandung
12.	Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit pakar timur No.100 Bandung
13.	Kopi Gesang Café	Jl. Cemara No.58 Bandung
14.	Kopi Ireng	Jl. Ciburial No. 1 Bandung
15.	Coffee and Jhon	Jl. Naripan No.99, Bandung
16.	Armor Kopi	Jl. Taman Hutan Raya Juanda, Bandung
17.	Kopi Panggang	Jl. Ir.H.Djuanda No.391, Bandung
18.	Kopi Progo	Jl. Progo No.22, Bandung
19.	Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No.22, Bandung
20.	Caffe Bene	Jl. Ir.H.DJuanda No.155, Bandung

Sumber: www.infobdg.com, 2015.

Untuk lebih bisa meningkatkan keunggulan bersaing perlu dilakukan inovasi baik itu dari segi produk maupun marketingnya. Agar mengungguli pesaingnya dan menjadi *Market Leader Coffee Shop* di Bandung.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan HRD Kopi Anjis Cabang Bengawan Bandung. Kopi Anjis Cabang Bengawan Bandung sebagai pemain baru dalam bisnis *coffee shop* di Kota Bandung. Awal dari *brand* Kopi Anjis adalah Roti Gempol dan Kopi Anjis, yang diambil dari dua perusahaan yang berbeda, Roti Gempol sendiri diambil dari toko roti yang bernama Roti Gempol. Sedangkan, Kopi Anjis diambil dari kata yang kasar, tetapi disini *brand* itu dibuat agar tidak menjadi suatu hal yang negatif di benak masyarakat, tetapi pemilihan nama *brand* ditujukan untuk lebih mudah di ingat. Perusahaan Roti Gempol tersebut berlokasi yang tidak kelihatan dari jalan utama, sehingga *owner* dari Kopi Anjis membuka cabang dengan menyatukan nama Roti Gempol dan Kopi Anjis. Mulai dari bulan Agustus tahun 2014 pada saat di bukanya cabang Kopi Anjis yang berada di jalan Bengawan *brand* dari Roti Gempol dan Kopi Anjis tersebut sudah berbeda, sekarang Kopi Anjis sudah memakai *brand* nya sendiri yaitu Kopi Anjis, tetapi kerjasama dengan Roti Gempol masih berjalan, hanya saja sudah memakai *brand* masing-masing dan Roti Gempol tersebut juga masih ada di dalam menu Kopi Anjis, ini dikarenakan menurunnya minat beli Roti Gempol, konsumen lebih banyak memesan produk dari Kopi Anjis sendiri.

Berdasarkan analisa peneliti menjadi *Market Leader* tidak hanya dengan inovasi produk dan marketingnya saja, perlu ada sebuah “*Statment*” atau improvisasi kreatif untuk menciptakan sebuah *Brand* atau merek yang kuat di benak konsumen. Karena ketika sebuah *Brand* atau merek ada pada benak konsumen, maka produk/jasa tersebut akan berada pada puncak kesuksesan.

Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung juga mencoba hal tersebut dengan penamaan *Brand* yaitu “Kopi Anjis” yang kita ketahui bahwa anjis merupakan kata yang digunakan untuk pergaulan dengan sesama anak muda, karena dari Kopi Anjis

itu sendiri adalah anak muda tentunya harus mengikuti kebutuhan psikologis & sosial pelanggan. Seperti yang dikutip pada teori Kotler & Keller (2016:330) *Brand Image* dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan..

Anak muda di Bandung begitu banyak sehingga menjadi potensi besar bagi Kopi Anjis untuk menarik minat mereka, tentu saja dengan penerapan *Brand Image* yang tepat. Kebutuhan nongkrong anak muda Bandung pun mereka penuhi dengan menyediakan tempat yang terjangkau, suasana yang nyaman, *free wifi*, interior yang bagus, karena hal tersebut memberikan citra positif juga pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung.

Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:10) mengemukakan bahwa citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau jasa, dimana citra merek termasuk usaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau pelanggan sosial. Pengusaha dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan citra merek yang positif di benak masyarakat, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:180) dalam Evelina, *et al.* (2012:3) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, menurut Evelina, *et al.* (2012:9) variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* dari Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *brand image* Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Anjis cabang Bengawan Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *brand image*, dan penelitian ini diharapkan memberikan dasar dalam penerapan-penerapan ilmu pemasaran, terutama mengenai keputusan pembelian yang diperoleh dari teori selama kuliah dari pada kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan saran-saran yang terkait peningkatan *Brand Image*, agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, teori jasa, bauran pemasaran jasa, produk, bauran produk, merek, citra merek, dimensi-dimensi citra merek, keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji

Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Analisis Regresi Sederhana, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.