

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Leton Coffee merupakan brand lokal asal Pekanbaru yang bergerak di bidang kuliner. Produk yang di jual oleh Leton Coffee mulai dari coffee, donat, sampai croffle. Leton Coffee berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Marsha Adelyne. Leton Coffee berlokasi di Jl. Senapelan tepatnya di bawah jembatan Leton 1. Leton Coffee adalah *coffee shop* yang identik dengan menu utamanya adalah kopi susu yang biasa dikonsumsi laki-laki, namun tidak sedikit pula wanita yang menghabiskan waktu mereka di Leton Coffee. Pada tahun 2021 Leton Coffee mendirikan cabang pertamanya di Jl. Sutomo, Pekanbaru.



Gambar 1. 1 Logo Leton Coffee

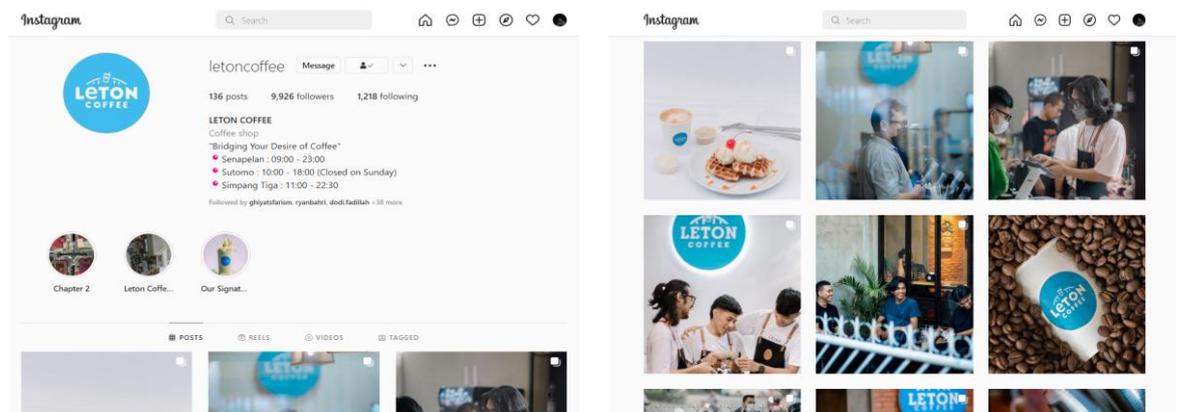
(Sumber: *Official Instagram @letoncoffee* diakses pada 25/10/2021 pukul 18:40)

Saat ini Leton Coffee memiliki total 13 karyawan yang aktif di pusat maupun cabang pertama. Terbagi beberapa divisi, satu orang kasir, 3 barista, 2 cook helper, dan beberapa karyawan khusus event atau acara pernikahan. Tidak hanya menjual melalui *coffeeshop* saja Leton Coffee juga tersedia di penjualan online seperti Go-Food dan Grab Food. Sehingga memudahkan para konsumen yang malas keluar rumah tetapi tetap ingin minum kopi. Konsumen Leton Coffee terdiri mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, pebisnis hingga ibu rumah tangga memasuki Leton Coffe karena lokasi yang strategis menjadikan Leton Coffee menjadi kopi favorit di Pekanbaru. Dikutip melalui bertuahpos.com, “salah satu konsumen mengatakan bahwa Leton

Coffee merupakan tempat yang nyaman dapat menghilangkan rasa bosan, kombinasi kopinya bagus, serta tempat yang minimalis dan *aesthetic*”.

Leton Coffee sendiri mempunyai tempat yang minimalis serta *view* jalanan serta jembatan, sehingga para pelanggan nyaman dengan tempat yang minimalis untuk bercengkrama yang diiringi musik yang disediakan oleh Leton Coffee. Para pegawainya pun juga ramah dan sopan, melayani para pelanggan dengan baik, memastikan bahwa pesanan pelanggan tidak ada yang tertinggal maupun salah. Mempunyai parkir yang luas menjadikan Leton Coffee selalu ramai pengunjung dikarenakan untuk memarkirkan kendaraan lebih mudah.

Ada berbagai jenis minuman coffee dan non coffeee hingga donat adapun jenis produk dari Leton Coffe dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu minuman coffee, non coffee dan juga makanan ringan. Leton Coffee sendiri hanya menggunakan media sosial *instagram* saja, tanpa ada media sosial lainnya. Di *instagram* itu sendiri Leton Coffe lebih aktif pada *insta story* mereka yang memberitahukan bahwa Leton Coffee sudah buka maupun sudah tutup dan juga *merepost story customer* yang mengupload ke *instagram* guna menaikkan followers kembali.



Gambar 1. 2 Profile *Instagram* Leton Coffee

(Sumber: *Official Instagram @letoncoffee*)

Dari profile *Instagram* Leton Coffee di gambar dapat dilihat Leton Coffee memiliki 136 postingan, 9.927 pengikut serta 1.220 mengikuti. Di kota Pekanbaru Leton Coffee merupakan *coffee shop* dengan pengikut terbanyak dari pesaingnya. Juga ada slogan dari Leton Coffee yang terpapar di bio, ada juga lokasi pusat dan cabangnya beserta jam operasional. Dari segi pengambilan foto produk maupun foto para pelanggan juga dilakukan dengan sangat baik. sehingga dapat memanjakan mata.

Pada dasarnya rata-rata *coffee shop* di Kota Pekanbaru hanyalah menjual tempat dengan citra rasa kopi yang belum tentu cocok di lidah, bagi peneliti mungkin Leton Coffee tidak memfokuskan pada tempat melainkan menciptakan citra rasa pada kopi tersebut. Teknik pengambilan gambar yang diposting di instagram pun sangat menarik dengan menggunakan *effect* pada foto tersebut memberikan hasil yang maksimal sehingga branding leton coffee pun dinilai sangat baik. Dengan pegawai yang ramah, serta pelayanan yang baik, membuat leton coffee tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Leton Coffee sudah mendapatkan dua award dari GrabFood pada Agustus 2021 dengan kategori Minuman Hits Terlaris dan pada Desember 2021 dengan kategori Cita Rasa Pilihan.

1.2 Latar Belakang

UMKM adalah usaha komersial yang diselenggarakan oleh unit dan perorangan yang terkait dengan usaha ekonomi kreatif sesuai dengan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. Kepanjangan dari UMKM sendiri itu singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008, pemerintah mengklasifikasikan berdasarkan aset dan penjualan. Adapun beberapa UMKM yang bergerak pada bidang kuliner, salah satunya adalah *coffee shop*.

Trend *coffee shop* di Indonesia dimulai tahun 2018 dimana mulai banyaknya kedai kopi yang buka di seluruh penjuru Indonesia khususnya kota Pekanbaru. Dari janji jiwa hingga kopi kenangan. *Coffee shop* di Indonesia tidak lagi menjadi tempat bekerja atau rapat, melainkan dijadikan juga tempat nongkrong, yang dimana anak muda sekarang sangat menyukai *coffee shop* dengan konsep yang modern. Dengan banyak *coffee shop* di kota Pekanbaru tidak membuat Leton Coffee kalah dalam persaingannya, pada masa pandemi ini Leton Coffee mampu menambah cabangnya demi pelanggan agar tidak jauh untuk membeli maupun untuk nongkrong. Dengan terciptanya *brand image* melalui cita rasa kopi pada ingatan pelanggan Leton Coffee maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli kopi yang kemudian menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batas usia. Sependapat dengan Oliver dalam Umar (2014) bahwa loyalitas adalah keputusan atau komitmen pelanggan dalam berlangganan kembali atau disebut dengan pembelian ulang produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis membuat para pengusaha terus menunjukkan *brand* yang terbaik kepada konsumen. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain dan menguasai pasar, anda perlu memprioritaskan *brand image* anda. *Brand image* merupakan rangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan mengakar di benak konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan meningkatkan citra merek anda sebanyak mungkin sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek anda terbangun

Brand image merupakan anggapan tentang suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen yang memegang ingatan konsumen. Karena citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek, maka citra yang baik yang disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui pengakuan bahwa

mereka dapat memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan produk. Merek tidak lagi dipertimbangkan. Leton coffee membangun brand image nya dengan sangat baik, dari segi media instagram maupun dari karyawannya itu sendiri yang menjadikan coffee leton menjadi coffeeshop pertama di Kota Pekanbaru dengan followers instagram terbanyak.

Leton Coffee yang identik dengan menu utamanya yaitu kopi susu yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan. Konsumen Leton Coffee terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja, bahkan ibu rumah tangga pun mendatangi Leton Coffe karena letaknya yang strategis berdekatan dengan arah pulang maupun pergi. Tidak hanya untuk bersantai menikmati minuman dan cemilan yang ada di Leton Coffee, tetapi menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti ulang tahun, rapat serta menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Menurut Kasali (2010) dalam bukunya yang berjudul *Change*, bahwa menikmati kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati dan gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Referensi penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu penelitian oleh Cezzare Rienaldho Rianto (2020), mahasiswa Universitas Diponegoro dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse. Kemudian penelitian oleh Qauman Nur Syoalehat (2016), mahasiswa Universitas Brawijaya dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. Kemudian pada penelitian oleh Tri Suris Lestari (2018) Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada perbedaan subjek penelitian, dimana subjek yang digunakan pada penelitian terdahulu berfokus pada industri fashion dan kebutuhan rokok, sedangkan pada penelitian ini menggunakan fenomena Leton Coffee sebagai objek Variabel X. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada hasil penelitian, dimana hasil penelitian ini dengan sebelumnya berbeda dan perbedaan fenomena di dalamnya. Loyalitas Pelanggan menurut Oliver dalam (Umar, 2014) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang

oleh pelanggan dalam kesetiaan berlangganan secara terus-menerus dan konsisten pada produk yang dipilih pada masa mendatang. Menikmati kopi di *coffee shop* saat ini menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga tingkat jumlah *coffee shop* meningkat pesat seperti yang terjadi di Kota Pekanbaru. Loyalitas pelanggan Leton Coffee setelah peneliti melakukan observasi sebagai pra penelitian, melihat bahwa rata-rata pengunjung pada setiap harinya merupakan 100-120 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan Leton Coffee mempunyai keinginan untuk membeli kembali dan nongkrong disana lagi.

Menurut Asosiasi Exportir Kopi Indonesia (2016) salah sektor yang berkembang dalam industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir adalah *coffee shop*, hal ini dikarenakan *coffee shop* di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopinya serta gaya hidup masyarakat sehingga jumlah konsumsi kopi meningkat.

Bertambahnya jumlah restoran berjenis *coffee shop* yang baru didirikan menyebabkan bertambahnya persaingan *coffee shop* di Kota Pekanbaru. Terdapat beberapa *brand coffee shop* tergolong baru di Kota Pekanbaru pada tahun 2019 sampai 2022 yang merupakan pesaing dari Leton Coffee, berikut daftar brand tersebut beserta *followers* Instagram.

Tabel 1. 1 DAFTAR BRAND COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU

Nama Coffee Shop	Followers Instagram	Omzet	Status	Jumlah Gerai	Segment Harga
Leton Coffee	10,4 K	150jt	Aktif	3	17.000 – 28.000
Norma Coffee	9.308	37jt	Aktif	1	23.000 – 40.000
Erber Coffee	7.744	30jt	Aktif	2	18.000 – 35.000
Kalabumi.idn	5.084	25jt	Aktif	1	20.000 – 35.000
Major House	3.613	15jt	Bangkrut	1	21.000 – 40.000

(Sumber: Hasil Pra-Penelitian,2022)

Leton Coffe memiliki rivalitas bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, dengan adanya rivalitas dalam jenis usaha *coffee shop*, berbagai upaya dilakukan salah satunya dengan membangun *brand image*. Menurut Freddy Rangkuti di bukunya yang berjudul *The Power of Brands*, brand image dapat digunakan sebagai suatu dasar dan tujuan strategi perusahaan untuk bersaing dengan *brand*

lain. Leton Coffee memiliki *brand image* sebagai *coffee shop* yang memiliki *positioning* berkonsep *open bar* dengan tujuan agar konsumen dapat melihat secara langsung cara pembuatan dan penyajian kopi dengan produk andalan yaitu kopi susu menggunakan biji kopi unggulan yang diproses secara premium untuk menghasilkan cita rasa yang memiliki karakter. Selain itu Leton Coffee memiliki brand image bahwa harga minuman kopi yang ditawarkan cukup terjangkau dengan rentang harga diantara Rp 17.000 sampai 28.000.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti *brand image* seperti apa yang dibangun oleh Leton Coffee. Judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LETON COFFEE DI KOTA PEKANBARU RIAU”. Penelitian ini penting dilakukan karena masih kurangnya penelitian di Indonesia mengenai topik coffee shop lokal. Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di ranah digital public relations untuk mengetahui proses strategi branding coffee shop agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga coffee shop tersebut mendapat citra yang baik di mata publik sasaran.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penelitian ini merumuskan masalah yang diteliti yaitu:

1. Adakah pengaruh *brand image* Leton Coffee terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* Leton Coffee terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh apa brand image terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image (strength of association, favorability of association, unique of association) terhadap loyalitas pelanggan Leton Coffee di Kota Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tumpuan bagi peneliti lain dan dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan dan teori yang sudah ada, bagaimana brand image suatu coffee shop yang ditawarkan dapat membentuk loyalitas pelanggannya

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian bagaimana pembentukan brand image yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi menciptakan brand image dan loyalitas pelanggan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Pada lokasi penelitian ini, peneliti melakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang biasanya menikmati Leton Coffee sebagai data dan informasi peneliti.

