

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Firmansyah, *brand image* atau citra merek adalah interpretasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Adapun, citra positif atau negatif dapat dibentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Marcella Liliana, 2023).

Sementara itu, Kotler & Armstrong (dalam Pramezwary et al., 2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena adanya harapan atau ekspektasi terhadap merek tersebut. Konsumen menganggap merek tersebut akan memberikan nilai positif kepada konsumen, hal ini membentuk kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, Arnould, Price, dan Zinkan lebih lanjut menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dari merek tertentu secara konsisten, tanpa terpengaruh oleh situasi ataupun upaya dari merek lain yang membuat konsumen beralih (Noor, 2014).

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* atau *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Ditemukan hubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty* pada penelitian yang dilakukan oleh Primandaru et al. (2023) terhadap mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan sepatu merek lokal Geoff Max. *Brand image* dianggap sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen, dan jika dianggap positif, hal ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

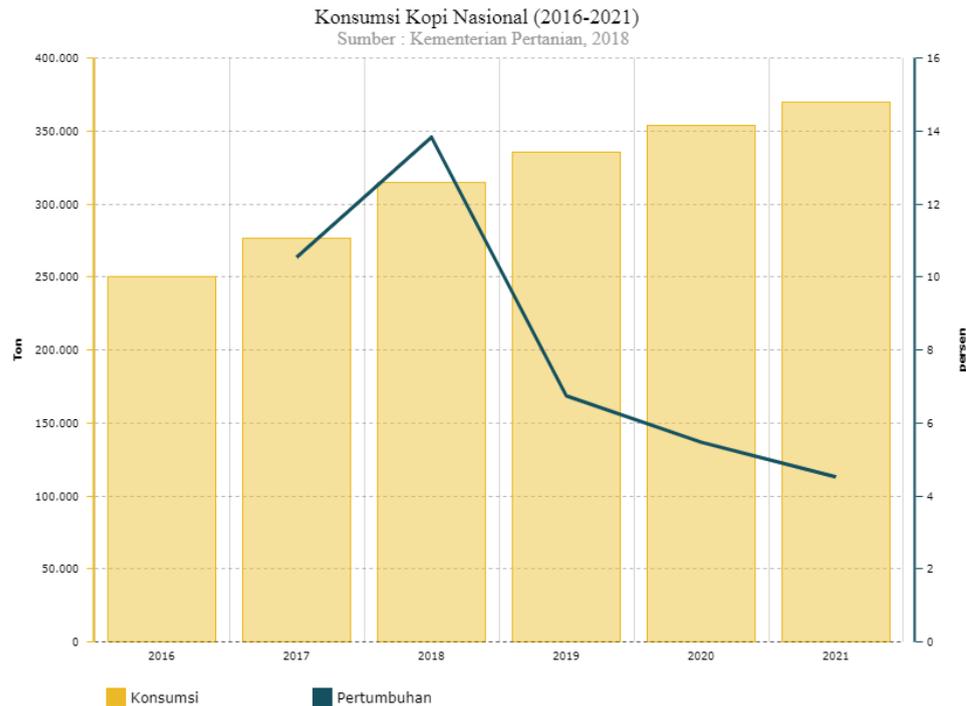
Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Adiwibowo dan Tresnati (2018) menemukan kalau *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Belwish Coffee Shop di Bandung. Berdasarkan, hasil pengukuran dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas dari brand trust

Pada bidang hubungan masyarakat konsep *brand image* dan *brand trust* dianggap sebagai konsep penting karena keduanya merupakan langkah awal dalam

memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Chinomona, 2016). Lebih lanjut, menurut (Surpto, 2019) membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dianggap krusial untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif. Kepercayaan dan loyalitas menjadi unsur kunci dalam menjalin hubungan antara merek dan pelanggan (Cardoso et al., 2022).

Hal tersebut, membuat peneliti penasaran untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada fenomena yang sedang terjadi di Indonesia. Adapun, fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut adalah mengenai perkembangan konsumsi minuman kopi di Indonesia yang dirasakan telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dengan tren dimana mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Menurut data yang disajikan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton. Proyeksi konsumsi kopi Indonesia selama periode 2016-2021 menunjukkan pertumbuhan rata-rata sekitar 8,22% per tahun. Diperkirakan pada tahun 2021, konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton, menciptakan surplus sebesar 425 ribu ton. Data ini mencerminkan dinamika yang signifikan dalam konsumsi kopi di Indonesia dan menyoroti potensi pertumbuhan yang terus menerus dalam industri ini.



katadata.co.id

databoks

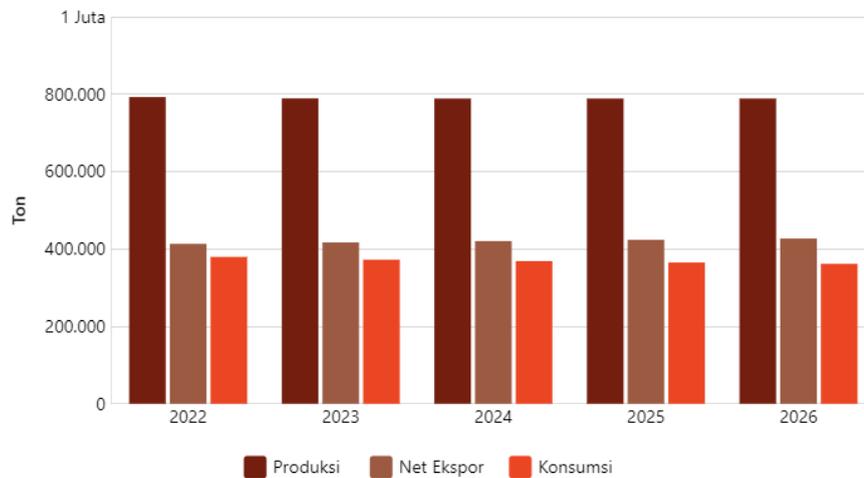
Gambar 1.1

Data konsumsi minuman kopi di Indonesia (2016-2021)

sumber: <https://data.co.id/>. Diakses pada 13 Desember 2023

Menurut data Kementerian Pertanian yang dianalisis oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), Indonesia memiliki peta jalan untuk produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026. Berdasarkan grafik yang tersedia, produksi kopi diproyeksikan tetap stabil di sekitar 789 ribu ton sepanjang tahun 2024 hingga 2026. Sementara itu, ekspor bersih diperkirakan akan meningkat dari 420 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 427 ribu ton pada tahun 2026. Di sisi lain, konsumsi kopi diprediksi akan menurun dari sekitar 368 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026.

Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)



Sumber: Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN)

Informasi Lain:

Gambar 1.2

Data konsumsi minuman kopi di Indonesia (2022-2026)

sumber: <https://katadata.co.id/>. Diakses pada 20 Juni 2024

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada merek Kopi Kenangan. Kopi Kenangan, dikarenakan merek ini merupakan salah satu perusahaan kopi minuman yang berbasis di Indonesia, didirikan pada tahun 2017 oleh para visioner Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. dengan misi Kopi Kenangan berkomitmen dalam memperkenalkan kekayaan cita rasa kopi lokal berkualitas dari Indonesia ke seluruh penjuru dunia. Tidak hanya unggul dalam penyajian produk, namun Kopi Kenangan juga terbilang cemerlang dalam mengimplementasikan beragam strategi pemasaran yang progresif.

Ketika mendirikan Kopi Kenangan, Edward Tirtanata, co-founder sekaligus CEO perusahaan, dengan cermat mempertimbangkan perilaku pelanggan dan target pasar di Indonesia. Edward peka terhadap kebiasaan orang Indonesia yang menikmati kopi sambil berbincang. Namun, pada saat itu, belum ada opsi minuman kopi yang terjangkau yang tetap berkualitas. Lebih lanjut, pasar kopi dalam negeri didominasi oleh merek-merek internasional, membuat merek lokal kesulitan

bersaing. Dengan mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu kurangnya minuman kopi yang terjangkau namun tetap berkualitas di Indonesia. Dari sinilah, ide untuk menciptakan Kopi Kenangan pun muncul (Oswaldo, 2022).



Gambar 1.3

Berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan Kopi Kenangan

Sumber: <https://kopikenangan.com/> . Diakses pada 13 Desember 2023

Kopi Kenangan menawarkan serangkaian produk minuman grab-and-go yang tersedia dalam berbagai kategori, antara lain minuman kopi, non-kopi, es krim, makanan ringan, dan *merchandise*. Dengan menyajikan opsi yang beragam, Kopi Kenangan berharap perusahaannya dapat dijadikan sebagai destinasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pecinta kopi serta pelanggan Kopi Kenangan. Pelayanan pesanan Kopi Kenangan dapat diakses baik melalui toko fisik maupun platform *online*. Saat ini, jaringan toko fisik telah mencapai lebih dari 800 outlet yang telah menjangkau 45 kota di Indonesia.

Dalam mengakomodasi pesanan secara *online*, Kopi Kenangan telah meluncurkan aplikasi eksklusif mereka, yang dikenal dengan nama Kopi Kenangan Indonesia. Meskipun telah memiliki platform sendiri, perusahaan ini tetap menerima pesanan melalui *e-commerce* dan aplikasi *online* lainnya agar memudahkan pelanggan menjangkau mereka. Dengan demikian, Kopi Kenangan terus mengeksplorasi peluang untuk meningkatkan jangkauan layanannya dan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Selain itu, Kopi Kenangan juga berkomitmen keras untuk mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan mendirikan Kenangan Academy. Akademi ini menjadi *strategic engine* perusahaan dalam mendukung pertumbuhan dengan fokus pada peningkatan *skill, knowledge, dan attitude* melalui program pembelajaran yang disusun dengan cermat oleh Kopi Kenangan. Dalam upaya menjaga kepercayaan pelanggan, Kopi Kenangan secara jelas menunjukkan dedikasinya dengan melakukan pelatihan bagi karyawan sebelum mereka terjun langsung ke lapangan. Tujuan dari langkah ini adalah agar pelanggan dapat tetap merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan juga menjaga kualitas tinggi dari minuman dan makanan yang ditawarkan (Sumber: Website resmi Kopi Kenangan <https://kopikenangan.com/kenangan-academy>)



Gambar 1.4

Dokumentasi pelatihan yang dilakukan oleh Kenangan Academy

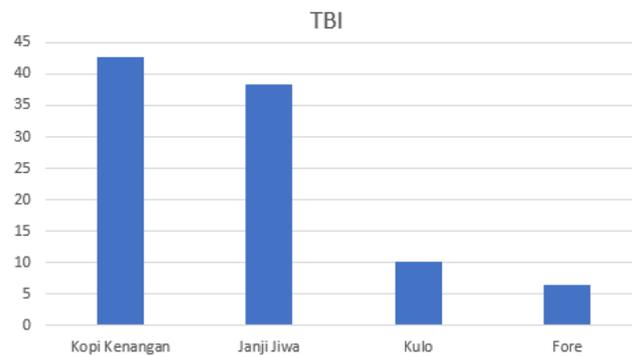
sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/kopi-kenangan-resmikan-kenangan-academy-sebagai-pelatihan-barista?page=all> .

Diakses pada 25 Februari 2024

Dengan berbagai upaya dan inovasi yang cemerlang Kopi Kenangan berhasil sebagai perusahaan unicorn *food and beverage* pertama di Asia Tenggara. Status ini diraih setelah perusahaan mendapatkan pendanaan Seri C Tahap Pertama senilai US\$96 juta atau setara Rp1,5 triliun. Pendanaan tersebut dipimpin oleh Ty Bourne Capital Management.

Pada tahun 2022, Kopi Kenangan berhasil mencapai peringkat teratas dalam Top Brand Index untuk kategori Makanan dan Minuman, khususnya dalam Sub

Kategori Kedai Kopi, mengungguli pesaing-pesaingnya. Skor yang diraih oleh Kopi Kenangan mencapai 42.60% sementara merek lain yang masuk dalam nominasi seperti Janji Jiwa dengan skor 38.30% , Kulo dengan skor 10.20%, dan Fore dengan skor 6.50%.



Gambar 1.5

Peringkat Top Brand Index Kedai Kopi 2022

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com).

Diakses pada 13 Desember 2023

Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga telah meraih sejumlah prestasi, seperti penghargaan bergengsi "Brand of the Year" dari World Branding Awards selama dua tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2021 dan 2022. Perusahaan ini juga meraih penghargaan bergengsi lainnya, yakni "Top Digital Public Relation Award 2023" dari INFOBRAND.ID.



Gambar 1.6

Dokumentasi perusahaan Kopi Kenangan menerima penghargaan "Top Digital Public Relation Award 2023" dari INFOBRAND.ID

Sumber: <https://infobrand.i>. Diakses pada 13 Desember 2023

Selain itu, Kopi Kenangan juga berkolaborasi dengan Food Cycle Indonesia dalam sebuah program yang berhasil mendistribusikan lebih dari 1.700 roti kepada masyarakat yang membutuhkan selama lima bulan. Tidak kalah pentingnya, terdapat program bernama Dering Kenangan, kolaborasi antara Kopi Kenangan dan Bell Living Lab. Program ini berfokus pada daur ulang ampas kopi, mengubahnya menjadi produk-produk kreatif seperti dompet, gelang, gantungan tas, dan sebagainya.



Gambar 1.7
Program Dering Kenangan yaitu Kolaborasi antara
Kopi Kenangan dan Bell Living Lab

sumber: https://www.instagram.com/p/C2B-idiyEVR/?img_index=1.

Diakses pada 24 Februari 2024

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa Kopi Kenangan telah melakukan berbagai langkah strategis dalam memperkuat brand image-nya. Mereka menawarkan berbagai produk kopi dan minuman berkualitas, memberikan perhatian yang besar pada kepuasan konsumen, aktif dalam berbagai kegiatan sosial, dan sebagainya. Keberhasilan Kopi Kenangan sebagai unicorn di industri makanan dan minuman di Asia Tenggara, yang ditandai dengan berbagai penghargaan brand, menunjukkan keberhasilan upaya mereka. Selain fokus pada pembangunan citra dan reputasi positif, Kopi Kenangan juga memprioritaskan pemeliharaan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui Kenangan Academy.

Adapun, menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) konsumsi kopi diprediksi akan menurun dari sekitar 368 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 361 ribu ton pada tahun 2026. Dalam kondisi, mungkinkah strategi Kopi Kenangan dalam membangun brand image dan brand trust, akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

Telah banyak ditemukan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai Kopi Kenangan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Harish et

al. (2022) mengenai analisis Kopi Kenangan dalam memahami perilaku konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Gifari et al. (2021) yang membahas analisis keunggulan bersaing Kopi Kenangan. Penelitian sebelumnya, kebanyakan, telah membahas Kopi Kenangan menggunakan satu atau dua konsep saja, namun penelitian ini berinovasi dengan menggunakan tiga konsep yang berbeda yaitu konsep brand image, brand trust, dan brand loyalty.

Ketiga konsep tersebut sangat relevan dengan bidang hubungan masyarakat, karena brand image dan brand trust dianggap sebagai langkah awal dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Chinomona, 2016). Peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi perilaku konsumsi kopi yang semakin meningkat di Indonesia. Penelitian ini akan fokus pada merek Kopi Kenangan karena merek tersebut telah mendapatkan banyak penghargaan brand award dan telah banyak mengusung strategi-strategi untuk menjaga citra, mempertahankan citra, dan menjaga kualitas produk serta kepercayaan konsumennya.

Dengan demikian, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Kopi Kenangan". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, serta menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis kemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *brand Image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) pada *brand* Kopi Kenangan?
- b. Seberapa besar pengaruh *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada *brand* Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Kopi Kenangan.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Kopi Kenangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini untuk mengetahui:

1.4.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru mengenai pengaruhnya *brand Image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan Kopi Kenangan sehingga penulis dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif bagi perusahaan agar dapat terus berinovasi dan tentunya mengevaluasi langkah yang sebelumnya sudah diterapkan.

1.4.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, khususnya dalam konteks perusahaan Kopi Kenangan. Dengan memanfaatkan teori-teori yang relevan, penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dan mempengaruhi kesetiaan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dan memberikan landasan teoritis yang kuat bagi studi-studi selanjutnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian diadakan terhitung dari awal pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik penelitian pada bulan November 2023.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2023 - 2024							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik	■							
2	Penyusunan BAB I sampai dengan BAB III		■	■	■				
3	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>					■			
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner					■	■		
5	Penyusunan BAB IV dan BAB V						■	■	
6	Pendaftaran Sidang							■	
7	Pelaksanaan Sidang								■

1.6 Sistematika Penelitian

Tugas akhir ini terstruktur dalam lima bab yang saling terhubung dan disusun secara berurutan seperti berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan diulas secara singkat mengenai lingkup objek penelitian beserta latar belakang permasalahan yang diangkat, disertai alasan penelitian serta tujuan utama penulisan ini. Bab ini juga akan menjelaskan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran mengenai urutan penyajian informasi dalam penelitian.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung landasan bagi penelitian yang dilakukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan karakteristik penelitian, objek yang diteliti, variabel yang dioperasionalkan, jenis dan sumber data yang digunakan, responden penelitian, metode pengumpulan data, serta teknis analisis data yang digunakan.

d. BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini mencakup paparan data dan hasil penelitian yang kemudian dibahas secara menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, akan disajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan sebelumnya, sesuai dengan tujuan awal penelitian. Selain itu, juga akan diberikan saran untuk mengatasi kekurangan yang mungkin terjadi selama proses dan hasil dari penelitian.