

BAB I

PENDAHULUAN

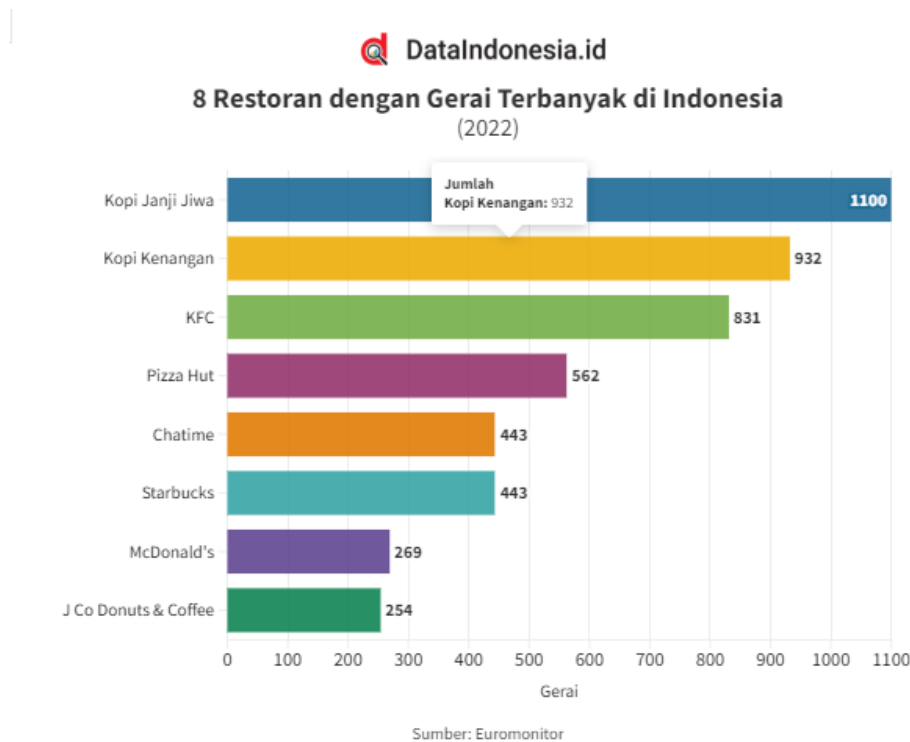
1.1 Latar Belakang

Masyarakat sejak dahulu menjadikan meminum kopi sebuah hal yang lumrah. Indonesia memiliki penikmat kopi di berbagai penjuru dari beragam usia mulai dari remaja hingga dewasa bahkan ada yang sudah lanjut usia. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia mengkonsumsi minuman kopi untuk dinikmati sehari-hari (Suciati et al., 2020). Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg (Mahmudan, 2022).

Berdasarkan data dari *National Coffee Association* 2016 dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen *cafe / coffee shop* adalah remaja dan dewasa (Safitri, 2019). Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi

kopi masyarakat. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi (Halimah & Suharyati, 2023).

Di era millennial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari (Selvi & Ningrum, 2020). Hal ini dapat dilihat dari data restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia 2022 sebagai berikut:



Gambar 1.1
8 Restoran Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia 2022
Sumber : (Rizaty, 2023)

Berdasarkan laporan Euromonitor, Kopi Janji Jiwa menjadi restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia sebanyak 1.100 unit pada 2022. Posisi kedua ditempati oleh Kopi Kenangan dengan 932 gerai di seluruh Indonesia. Setelahnya

ada restoran cepat saji asal Amerika Serikat (AS) Kentucky Fried Chicken (KFC) yang memiliki 831 gerai. Urutan keempat ditempati oleh Pizza Hut yang memiliki 562 gerai pada 2022. Ada pula Starbucks yang memiliki 443 gerai. Selanjutnya, Chatime memiliki 443 gerai. McDonald's berada di posisi ketujuh dengan 269 gerai di Indonesia pada tahun lalu. Sementara, J Co Donuts & Coffee tercatat memiliki 254 gerai di dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak jumlah gerai *coffee shop* yang bermunculan dibandingkan restoran lainnya, menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis, sehingga diperlukan untuk memperhatikan *customer engagement* (keterlibatan konsumen) pada brand *coffee shop*.

Dalam bisnis *coffee shop*, *customer engagement* menjadi hal yang sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Yanti et al., (2023) menyatakan *customer engagement* merupakan suatu kondisi di mana pelanggan tampaknya memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek dan merasa secara psikologis terhubung dengannya atau berkomitmen terhadapnya. Komitmen klien secara tegas akan mempengaruhi perusahaan karena hubungan antara pembeli yang mempengaruhi munculnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah *brand image* (citra merek). Salah satu faktor penting yang dipergunakan pada proses membangun merek, adalah citra merek, hal ini dikarenakan dampaknya pada

preferensi merek konsumen. Konsumen akan selalu mengambil pertimbangan merek yang memiliki citra merek yang kuat serta disukai sebagai pilihan paling utama untuk proses dalam mengambil keputusan. Hal ini memberikan dorongan pada pemasar untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, cara yang dilakukan dengan menggunakan beragam saluran guna menciptakan pengalaman merek yang kuat serta positif. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek selama proses untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek merupakan masukan untuk pembentukan citra merek (Cheung et al., 2020).

Selain mempengaruhi *customer engagement*, *brand image* juga mempengaruhi *brand love*. Citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek tersebut di kalangan konsumen. Literatur citra merek juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan, mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional (Islam & Rahman, 2016).

Kemudian *brand love* juga mempengaruhi *customer engagement*. *Brand love* merupakan kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023). Melalui studinya mengenai hubungan konsumen dengan merek, Fournier pada tahun 1998 menemukan konsep mengenai cinta sangat penting digunakan untuk semua hubungan merek (Islam & Rahman, 2016). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada

penelitian yang menggambarkan *brand love* sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Islam & Rahman, 2016).

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi tanah air yang populer di kalangan masyarakat. Bahkan gelar unicorn berhasil disabet dalam waktu kurang dari lima tahun. Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan pertama kali buka pada tahun 2017. Pada saat itu, Edward Bersama rekannya, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto memulai mimpi besarnya membangun sebuah coffee shop (Oswaldo, 2022). Kopi Kenangan adalah *brand* bisnis Food & Beverages atau F&B yang berfokus pada industri *coffee-chain* dengan konsep *grab and go*. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek bisnis ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk *high quality* pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia (Youngontop.com, 2022).

Kopi Kenangan menggunakan empat jenis kopi yang diracik jadi satu untuk mendapatkan cita rasa yang unik. Kopi yang dipergunakan adalah kopi lokal Jawa West Indische Bereiding (WIB) yaitu kopi pertama yang dibawa Belanda ke Jawa. kopi Flores dari NTT, kopi Takengon dari Aceh dan kopi Sidikalang dari Sumatra (Rezkisari & Susilawati, 2019). Dengan melihat peluang bisnis di industri kopi, Edward beserta rekannya berusaha membuat produk kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Bagi Edward, yang terpenting dalam membangun bisnis ialah mampu memastikan bahwa customer akan terus memesan dan kembali ke gerainya (Oswaldo, 2022). Berikut dapat digambarkan posisi *brand* Kopi Kenangan periode 2020 sampai 2023:

Tabel 1.1
Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi Periode 2020 – 2023

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses Desember 2023

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa ada lima *brand* kedai kopi yang berhasil meraih posisi *top brand award* kategori kedai kopi. Selanjutnya dari ke lima *brand* tersebut brand kopi kenangan yang cenderung konsisten mempertahankan posisinya pada peringkat pertama diatas kopi Janji jiwa terlihat pada tahun 2020, 2022 dan 2023, meski dengan nilai *top brand index* yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Sementara untuk tahun 2021 *brand* Kopi Kenangan berada pada posisi kedua dengan nilai *top brand index* sebesar 36,70% lebih kecil dari pada nilai *top brand index* kopi Janji jiwa sebesar 39,50%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* pada Kopi Kenangan secara keseluruhan sangat baik, terlihat dari mampunya *brand* Kopi Kenangan meraih penghargaan sebagai merek teratas terbaik pilihan pelanggannya kemudian juga mampu meraih gelar *startup unicorn* dalam waktu kurang dari lima tahun.

Posisi *top brand award* dan posisi sebagai *startup unicorn* yang diperoleh Kopi Kenangan dapat menunjukkan bahwa *brandnya* mampu membuat konsumennya memiliki *engagement* terhadap *brandnya*. Namun hal tersebut tentunya tidak terlepas dari *brand image positif* yang diciptakan terhadap *brandnya* serta sekaligus membangun *brand love* terhadap *brandnya*. Kopi kenangan mampu

memperoleh citra merek yang positif melalui strategi marketing yang kreatif dan inovatif. Kopi Kenangan berhasil menciptakan kesan sebagai merek yang trendy serta modern di mata konsumen dengan cara melakukan kampanye-kampanye yang selalu up-to-date dengan tren terkini. Selain itu juga terus melakukan inovasi serta menghadirkan produk yang punya kesesuaian dengan selera masa kini. Strategi marketing lainnya yang ditujukan pada penggemar BTS serta melakukan kerja sama dengan influencer ternama, termasuk Hotman Paris juga berperan dalam memperkuat citra merek yang positif. Selain itu komitmen Kopi Kenangan dalam mempergunakan bahan lokal serta berwawasan lingkungan juga turut andil dalam pembentukan citra merek yang positif (Subakti, 2023).

Selain itu strategi marketing lainnya yang dilakukan adalah menyesuaikan perilaku konsumen dan mengikuti *trend* terkini, dimana dengan terus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Kopi Kenangan mampu memberikan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan *trend* saat ini. Hal ini menyebabkan Kopi Kenangan berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan relevan bagi konsumen. Hal ini menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga pelanggan merasa senang untuk kembali berbelanja di gerai Kopi Kenangan. Selain itu, dengan memberikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan *trend* terkini, Kopi Kenangan menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk terus mengunjungi gerai mereka. Selain itu juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kesetiaan merek yang lebih kokoh (Subakti, 2023).

Kota Padang merupakan kota yang juga mendapatkan pembukaan gerai Kopi kenangan. Hal ini terlihat berdasarkan data *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi untuk membuka gerainya di kota Padang, berikut daftarnya:

Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop yang Ekspansi ke Padang

No	Keterangan	Tahun Ekspansi	Jumlah Gerai	Keterangan
1	Coffee Toffee	tahun 2013	1 gerai	<i>Coffee Toffee</i> sudah tidak lagi beroperasi di Padang, franchise ini tutup sebelum kedai kopi kekinian menjamu
2	Foresthree Coffee	Tahun 2019	5 gerai	Belakang Olo, Sutomo, Komplek RSUP M Djamil, Batang Arau dan Siteba.
3	Janji Jiwa	Tahun 2020	4 gerai	Plaza Andalas, Batang Arau, Sawahan dan Sutomo.
4	Kopi Kenangan	Tahun 2022	7 gerai	Basko Grand Mall, Ruko Proklamasi Padang, SPBU 14.251.583 Khatib Sulaiman, Ruko Arau, Ruko Gajah Mada, Stasiun Tabing Padang (Bondex), dan Ruko Sutomo Padang
5	Starbucks	Tahun 2023	1 gerai	jalan A. Yani

Sumber : padangkita.com 2023

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa dari beberapa *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi ke Kota Padang, Kopi Kenangan adalah yang memiliki gerai terbanyak. Dimana terdapat 7 outlet Kopi Kenangan yang berlokasi di Basko Grand Mall, Ruko Proklamasi Padang, SPBU 14.251.583 Khatib Sulaiman, Ruko Arau, Ruko Gajah Mada, Stasiun Tabing Padang (Bondex), dan Ruko Sutomo Padang (Selvia, 2022). Selanjutnya untuk gerai-gerai yang dibuka di berbagai kota statusnya bukan gerai *franchise*, tapi merupakan gerai yang pendiriannya dilakukan sendiri oleh pemiliknya (Accone, 2022). Gerai Kopi

Kenangan di kota Padang untuk penilaian *brand image* dari konsumennya diperoleh dari penilaian konsumen terhadap produk makanan/minuman yang dihasilkan setiap gerai Kopi Kenangan di kota Padang yang bergantung pada rasa dari produk itu sendiri meski produk yang ditawarkan sama, cara pembuatan yang membedakan cita rasa produk yang dirasakan konsumennya yang mempengaruhi *brand love* dan *customer engagement* terhadap produk dari Kopi Kenangan pada gerai di kota Padang.

Berdasarkan survey awal bulan Desember 2023 terhadap 30 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang berkaitan *brand image*, *brand love* dan *customer engagement* diperoleh hasil jika dirata-ratakan pervariabel ditemukan pada brand image 56,7% konsumen tidak setuju bahwa dibandingkan merek lainnya Kopi Kenangan berkualitas tinggi, punya sejarah yang panjang dan dapat diprediksi kinerjanya. Hal ini dikarenakan untuk kota Padang gerainya baru dibuka pada tahun 2022, sehingga konsumen sudah punya pilihan kopi tersendiri yang memiliki kualitas baik menurut mereka dan untuk produknya hanya beberapa dari produk yang ditawarkan yang diunggulkan konsumen cita rasanya dan bergantung pada gerai pembeliannya yang ada di Padang.

Selanjutnya dari segi *brand love*, 53,3% konsumen menyatakan tidak setuju punya *brand love* yang kuat terhadap *brand* Kopi Kenangan, dikarenakan mereka cenderung tidak punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan menyenangkan, sekaligus disukai dan terikat. Hal ini disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi kopi merek lainnya selain Kopi Kenangan.

Sementara dari *customer engagement*, 63,3% konsumen gerai Kopi Kenangan di kota Padang tidak setuju punya *customer engagement* yang baik dikarenakan ketika menggunakan produk mereka tidak memikirkan produk apa saja yang dijual dan hanya fokus pada produk yang ingin dibeli saja, dan juga tidak tertarik untuk menghabiskan banyak waktu untuk lebih memilih menggunakan produk Kopi Kenangan disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi produk kopi dari *brand* lainnya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian Islam & Rahman (2016), Cuong (2020), Giantari et al., (2020), Erianti et al., (2023), Amir et al., (2021), Alfira (2022) dan Yanti et al., (2023), dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian serta variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang, sehingga nanti hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada seluruh gerai Kopi Kenangan tersebut. Variabel penelitian yang dipergunakan yaitu *brand image* sebagai variabel eksogen, kemudian *brand love* sebagai variabel mediasi dan *customer engagement* sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka akan dilakukan pengujian untuk variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan peneliti di cantumkan dengan maksud yang membaca skripsi dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan peneliti kita sesungguhnya. Tujuan penelitian ini adalah adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Kenangan di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun pembaca eksternal.

2. Secara praktis

- 1) Diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan manfaat berupa bertambahnya pemahaman pada bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan penggunaan sebuah *brand* pada sebuah usaha dan bagaimana penilaian *brand* tersebut bagi konsumennya dilihat dari *brand image*, *brand love* dan *customer engagement*
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk pelaku usaha Kopi Kenangan untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan *customer engagement* terhadap usahanya melalui penilaian konsumen terhadap *brand* nya yang dilihat dari *brand image* dan *brand love*

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang
2. Penelitiannya dilaksanakan pada konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang.
3. Social media marketing yang dipergunakan adalah Instagram

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari landasan teori berupa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan), *brand love* (*cinta merek*), dan *brand image* serta juga membahas tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian