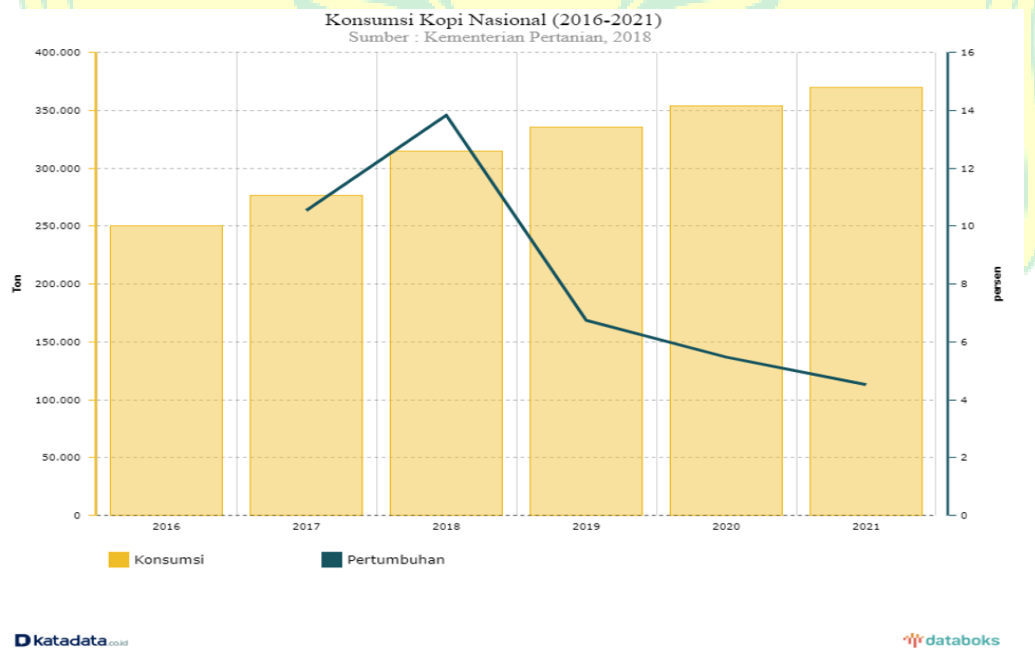


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pertumbuhan industri bisnis terus semakin berkembang, antara lain pada bidang manufaktur, mode, kuliner, kosmetik serta lain sebagainya. Salah satu industri bisnis yang sedang tumbuh di kota-kota besar Indonesia merupakan bisnis kedai kopi. Melihat perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat di Indonesia. Hal ini, menjadi persaingan yang ketat bagi pelaku usaha industri bisnis kedai kopi.

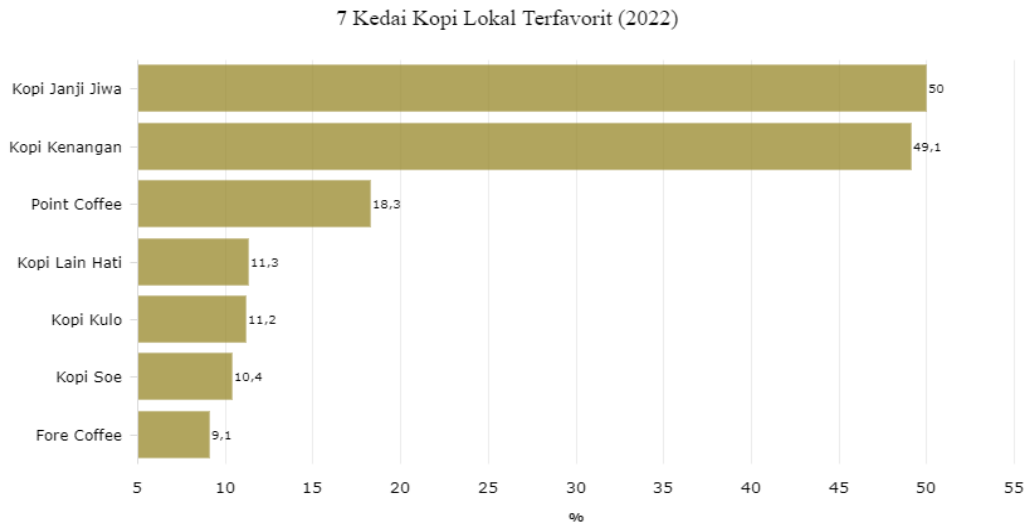


Gambar I. 1
Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: katadata.co.id (Diakses Maret 2022)

Data tersebut menunjukkan *trend* kenaikan mengkonsumsi kopi di Indonesia. yang terbukti jika minum kopi adalah bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Erikana yang dikutip pada katada.co.id (2020) menerangkan konsumsi kopi nasional berkembang selama beberapa tahun, mulai dari tahun 2016 hingga 2021. Prediksi perkembangan konsumsi kopi tahunan, rata-rata 8,22% dan pasokan kopi yang diperkirakan menggapai 795.000 ton pada 2021. Menurut data yang dikutip pada katadata.co.id (2022) produksi kopi di Indonesia sekitar 94,5% dengan jenis kopi robusta yang berasal dari wilayah Sumatra Selatan, Jawa Timur, Bengkulu, Lampung, dan Jawa Tengah yang dipasok dari pengusaha kopi rakyat.

Kopi yang menjadi gaya hidup masyarakat serta jumlah mengkonsumsi kopi yang terus bertambah, terdapat beberapa faktor. Menurut survei yang dilakukan Toffin & Mix, (2020) peningkatan konsumsi kopi, terdapat beberapa faktor, diantaranya kehadiran media sosial, bertambahnya jumlah penduduk tiap tahun generasi muda Indonesia, dan kehadiran *platform ride-hailing*. Keistimewaan kedai kopi, kini dapat ditemukan di setiap sudut pusat perbelanjaan, ruko, tempat tinggal serta perkantoran di kota-kota besar. Konsep *interior coffee shop* ini memiliki desain yang beragam dengan konsep modern minimalis. Berbagai inovasi saat ini sedang dilakukan, antara lain varian produk semacam kopi susu, metode melakukan pembayaran yang cepat dan memiliki kemudahan tata cara memesan serta pembelian yang lebih mudah. Metode tata cara menggunakan digital yang lebih *modern* serta strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan *influencer* ataupun media sosial.



Gambar I. 2

Kedai Kopi lokal favorit masyarakat Indonesia

Sumber: katadata.co.id (Diakses Maret 2022)

Menurut *survey* yang telah dilakukan oleh Toffin & Mix, (2020) kedai kopi Indonesia sudah bertambah 3 kali lipat sepanjang 3 tahun terakhir, dari 1.083 bertambah 2.937 kedai kopi yang terdapat di kota-kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Fore, Kopi Soe serta merek lain sebagainya. Dalam waktu dekat, gerai kedai kopi merek penadatang baru tersebut sudah mencapai 150 hingga saat ini mencapai 300 outlet dalam waktu sekitar 3 tahun. Kopi Kenangan telah membuka sekitar 175 cabang, Kulo telah membuka 300 cabang, Kopi Janji Jiwa telah membuka sekitar 500 cabang, Fore telah membuka 100 cabang dan Kopi Soe telah membuka 150 cabang.

Banyaknya kedai kopi di Indonesia yang memiliki berbagai macam *brand* kedai kopi, namun terdapat pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia. *brand* favorit kedai kopi lokal masyarakat di Indonesia terdapat 7 *brand* diantaranya kopi Janji

Jiwa, Kopi Kenangan, Point *Coffee*, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffe.

Banyaknya merek kedai kopi di Indonesia dan memiliki ciri khas dan rasa yang bervariasi. *Trend* yang menunjukkan merek kedai kopi favorit masyarakat Indonesia. Seperti, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo, yang menciptakan produk kopi beragam mulai variasi campuran biskuit, gula aren, buah alpukat dan *ice cream*. Toffin & Mix, (2020) meneliti rasa favorit konsumen adalah kopi dengan campuran gula aren (36,77%), biskuit *cream* (34,52%), untuk menu campuran jus alpukat (28,71%), untuk beberapa menu kopi instan sebesar (22,26%) dan untuk kopi susu sebesar (21,29%). Hal ini menjadi konsumen tidak hanya merasakan kopi dengan campuran susu saja namun konsumen dapat merasakan variasi lain.

Tabel I. 1
Top Brand Index Kategori Kedai Kopi tahun 2021

No	Merek	Top Brand Index (TBI)%		
		2020	2021	2022
1	Janji Jiwa	29,8%	39,5%	42,6%
2	Kopi Kenangan	39,5%	36,7%	38,3%
3	Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
4	Fore	3,1%	6,4%	6,5%

Sumber: topbrandaward.com (2022)

Tabel I.1 yang ditunjukkan merupakan *brand Coffe Shop* lokal yang sudah terkenal dan menjadi salah satu kedai kopi favorit dikalangan masyarakat Indonesia

adalah Kopi Kulo. Kopi Kulo dahulu didirikan oleh Michelle Sulistyo selaku *Founder* Kulo Grup. Kopi Kulo berdiri pada bulan Desember tahun 2017 ditengah-tengah tren kopi kekinian yang sedang berkembang pesat pada dunia industri *Food and Beverage*. Kopi Kulo merupakan *brand* lokal yang menjual beberapa jenis produk, jenis produk yang dijual serupa dengan *brand* lain. Dari tahun sebelumnya Kopi Kulo termasuk dalam kategori *Top Brand* di posisi ke-3 namun, dapat dilihat dari tahun ke tahun Kopi Kulo mengalami penurunan yang cukup signifikan. Parameter pada *Top Brand Index* (TBI) terdapat *top of mind brand awareness* atau (TOM BA) yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek dalam benak konsumen, indikator parameter *last usage* (LU) digunakan untuk mengukur merek terakhir kali digunakan.

Menurut Erikana yang dilansir pada katadata.co.id (2020) Kopi Kulo mengalami penurunan penjualan selama masa pandemi, yang menyebabkan banyak gerai Kopi Kulo yang tutup. Pandemi virus *corona* telah melanda toko-toko Kopi Kulo di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan, *food court*, stasiun dan bandara, yang ditutup karena pembatasan sosial. Jumlahnya 20% dari total jumlah gerai.

Melihat dari jumlah penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi virus *corona*, Hal ini mungkin menyebabkan jumlah penurunan *Top Brand Index*, kemungkinan terjadi karena kurangnya *branding* dalam pengenalan produk dari Kopi Kulo dalam meluncurkan produk baru dan lemahnya citra merek seperti indikator yang dinilai oleh *Top Brand Index* yaitu indikator kekuatan merek dalam benak konsumen seperti indikator parameter *last usage* (LU) digunakan untuk mengukur merek terakhir kali digunakan. Persentase skor tersebut mengindikasikan

penurunan niat beli ulang terhadap Kopi Kulo. *Repurchase intention* didefinisikan Menurut Adelia, (2018) *repurchase intention* merupakan status konsumen yang akan membeli atau sehabis membeli, setidaknya sekali dalam berbelanja akan berkeinginan untuk membeli kembali karena dari pengalaman sebelumnya dan memiliki keinginan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memiliki persepsi yang baik dan memiliki kesan positif.



Gambar I. 3

Ulasan Konsumen Kopi Kulo di Jakarta

Sumber: *zomato.com* (2020)

Belakangan ini, berdasarkan beberapa ulasan konsumen diatas mengenai produk terbaru kopi kulo, terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai produk terbaru yang dikeluarkan Kopi Kulo. Menurut Ekaprana et al., (2020:2899) *repurchase intention* ialah sikap pasca pembelian dimana konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibeli maupun dikonsumsi lebih dahulu. Apabila produk memenuhi keinginannya, sehingga konsumen

hendak kembali membeli produk tersebut. Pembelian berulang umumnya menampilkan jika produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen, Menurut Ketut dalam Purnapardi & Indarwati, (2022) citra merek yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi produk dan menciptakan kesadaran produk yang baik sehingga konsumen memiliki niat beli bahkan melakukan pembelian ulang.

Menurut Erikana dalam katadata.co.id (2020) Kopi Kulo memiliki sekitar 320 gerai di Indonesia, untuk cabang di Jakarta Kopi Kulo memiliki sekitar 33 cabang. Diantaranya tersebar beberapa didaerah seperti Jakarta Timur memiliki 11 Outlet, Jakarta Selatan 11 outlet, Jakarta Barat memiliki 5 outlet, Jakarta Utara memiliki 4 outlet dan Jakarta Pusat memiliki 2 outlet. (<https://kulogroup.com> ,2022) Banyaknya cabang Kopi Kulo yang berada di Jakarta, dikarenakan penduduk Jakarta pada bulan Juni 2021, memiliki pertumbuhan sebanyak 11,25 juta jiwa. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (2021), provinsi DKI Jakarta telah memiliki 7,95 juta jiwa atau 70,73% dari populasi penduduk pada kelompok usia produktif (15-64 tahun). (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022)

Minum kopi juga menjadi salah satu budaya masyarakat Jakarta. menurut survei yang dilakukan oleh tim HonestDocs (2020) masyarakat di Jakarta lebih banyak minum kopi dibandingkan dengan masyarakat di luar Jakarta. Rata-rata, responden di Jakarta meminum 1-3 cangkir kopi dengan persentase 51%, sementara 38% responden di luar Jakarta yang meminum

jumlah yang sama. Sedangkan menurut HonestDocs (2020), lima provinsi teratas dengan peminum kopi terbanyak dengan rata-rata minimal 1 cangkir kopi per hari terdiri dari provinsi, DKI Jakarta sebanyak (57%) Sumatera Barat sebanyak (52%) Sulawesi Utara sebanyak (51%) Jawa Barat sebanyak (49%), Banten sebanyak (49%) Sementara lebih banyak orang Jakarta menyukai kopi dengan rata-rata konsumsi 4 kali sehari. (<https://www.honestdocs.id>, 2022).

Banyaknya konsumen kopi di Jakarta membuat perusahaan mulai berpikir untuk mempertahankan citra mereknya. masyarakat akan lebih mengenal produk tersebut apabila industri dapat membangun citra yang baik. Menurut Suhardi & Irmayanti, (2019) citra merek merupakan pengantar label pengenalan atau penanda yang mewakili merek dalam suatu produk, serta melekat didalam benak konsumen. Menurut Schiffman and Kanuk dalam Girsang et al., (2020) citra merek merupakan anggapan dari konsumen terhadap karakteristik khas suatu produk yang sudah digunakan atau ketika telah di indentifikasi, serta dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen mengenai merek tersebut.

Citra merek adalah salah satunya pertimbangan penting bagi orang untuk membeli kembali. Menurut Suryana & Dasuki dalam Bagus et al., (2021) *repurchase intention* merupakan pengalaman masa lalu pada suatu produk barang atau jasa, perilaku pembelian berulang konsumen cenderung menyukai positif dan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Melihat banyaknya persaingan kedai kopi di Indonesia perusahaan dituntut untuk mengubah strategi dan mempertahankan citra mereknya agar

pelanggan dapat membeli kembali produknya. Hal ini, tentunya Kopi Kulo memerlukan strategi dalam mempertahankan reputasinya agar dapat dipandang baik dan positif oleh konsumen, sehingga konsumen akan percaya untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Salah satu strategi guna meningkatkan penjualan ialah dengan meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen. Pada dasarnya citra merek sebagai imbalan atas loyalitas pelanggan, Konsistensi citra merek bernilai karena memastikan seberapa mudah untuk asosiasi serta asumsi yang ada, agar dapat diingat kembali. Citra merek akan menjadi aspek yang bernilai untuk industri guna menarik kembali konsumen agar menggunakan produknya. Citra merek menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk menarik kembali konsumen agar menggunakan produknya. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Ayu et al., (2022) citra merek memiliki pengaruh positif pada niat untuk memutuskan pembelian kembali serta memiliki hasil yang menunjukkan jika semakin baik suatu produk yang telah dihasilkan industri serta besarnya citra merek yang dimiliki, sehingga semakin besar niat pembelian kembali dari konsumen. serta riset terdahulu yang dilakukan oleh Ekaprana et al., (2020) terdapat fakta empiris dalam pengukuran variabel yang mendapatkan hasil signifikan dan pengaruh positif citra merek (*brand image*) terhadap *repurchase intention*.

Setelah melihat fenomena diatas, bahwa masyarakat Jakarta memiliki budaya minum kopi terbanyak di Indonesia dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh HonestDocs (2020), DKI Jakarta memiliki persentase (57%)

dengan jumlah peminum kopi terbanyak di Indonesia. Selanjutnya, kedai Kopi Kulo menjadi salah satu *brand* favorit masyarakat dan mendapatkan posisi ketiga skor *Top Brand Index* namun setiap tahunnya Kopi Kulo mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* yang cukup signifikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kopi Kulo (Survei pada konsumen Kopi Kulo di Jakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti, sehingga dapat diidentifikasi sebagian formulasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi citra merek?
2. Bagaimana deskripsi *repurchase intention*?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase Intention* pelanggan Kopi Kulo?

C. Tujuan dan Manfaat

a) Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui mengenai deskripsi citra merek
2. Untuk mengetahui mengenai deskripsi niat beli kembali
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Kopi Kulo.

b) Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Bagi Penulis

Menerapkan teori yang telah diberikan selama pembelajaran sehingga dapat diimplementasikan kedalam penelitian yang dibahas.

2. Manfaat Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi serta memberikan referensi sebagai sumber pustaka yang bersifat ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi dan bisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan penelitian berikutnya.

3. Manfaat bagi pembaca

Diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk menambah penguatan terhadap teori dalam variabel citra merek dan *repurchase intention*

