

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan diseluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign *et al*, 2013 dalam Outlook Kopi 2016). Menurut Gumulya dan Helmi (2017) dalam penelitian mereka yang berjudul Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia, kopi bukanlah tanaman asli dari kepulauan Indonesia. Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 (Outlook Kopi, 2016).

Pada akhir abad 16, saat Indonesia masih di bawah penjajahan Belanda, pemerintah kolonial pada awalnya menanam kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor. Banyaknya permintaan akhirnya membuat pemerintahan kolonial memperluas area perkebunan kopinya ke daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, beberapa daerah di Sumatera dan Sulawesi (Gumulya dan Helmi, 2017). Kopi-kopi yang dihasilkan Belanda hampir semuanya diekspor. Kopi dengan kualitas rendah dan tidak laku diekspor diberikan kepada rakyat atau buruh kebun untuk dijadikan minuman (aeki-aice.org, diakses tanggal 5 September 2017). Hingga saat ini, kopi selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia sebagai minuman untuk mengisi waktu luang atau sebagai minuman yang membangkitkan semangat.

Selain menjadi minuman sehari-hari, kopi juga memiliki perannya sendiri dalam beberapa ritual adat di Indonesia, salah satu contohnya adalah dalam ritual adat yang dilakukan di Keraton Solo setiap hari Selasa dan Kamis. Ritual tersebut dilakukan untuk memberikan sesajen pada Kyai Petruk untuk melindungi ruang makan di Keraton. Sesajen ini terdiri dari kelopak mawar putih, dupa, teh dan kopi. Kopi dalam hal ini dipercaya sebagai minuman para dewa, yang digunakan untuk

memberikan pencerahan dan koneksi pada dunia spiritual (Gumulya dan Helmi, 2017).

Luas areal perkebunan kopi di Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara dalam aeki-aice.org, diakses tanggal 5 September 2017). Saat ini Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survey LPEM UI tahun 1989 sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini, kalangan pengusaha kopi memperkirakan konsumsi kopi dalam negeri saat ini telah mencapai 800 gram/kapita/tahun (aeki-aice.org, diakses tanggal 5 September 2017). Sentra produksi tanaman kopi Indonesia antara lain adalah Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, Jambi, Bengkulu dan Lampung. Masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi dan menghasilkan kopi robusta daripada kopi arabika, karena harga kopi robusta lebih terjangkau dibandingkan dengan kopi arabika. Selain itu, tingkat resiko gagal panen kopi robusta lebih kecil dibandingkan dengan kopi arabika (Yulisa *et al*, 2013).

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengekspor maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (Wahyudian *et al*, 2004). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Smith (2002), dikutip dalam Outlook Kopi tahun 2016 yang dikeluarkan Kementerian Pertanian

menyebutkan bahwa kafein adalah zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Rahadian (2011) dalam Yulisa *et al* (2013) menjelaskan bahwa kafein dalam kopi mempercepat kerja otot jantung dan memperlebar pembuluh darah karena merupakan stimulan saraf pusat. Dengan begitu, asupan oksigen dan glukosa ke otak dapat terus mengalir sehingga otak dapat terus bekerja. Stimulasi sistem saraf pusat tersebut yang meningkatkan kewaspadaan dan kecepatan berpikir, fokus dan koordinasi tubuh yang baik.

Seiring dengan berjalannya waktu yang berpengaruh pada meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup, meminum kopi tidak lagi sekedar penghilang kantuk atau sebagai minuman penyegar tubuh belaka. Meminum kopi sekarang erat kaitannya dengan gaya hidup yang modern, ditandai dengan pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak bermunculan di berbagai kota. Sebagian besar masyarakat, khususnya di kota-kota besar disibukan oleh pekerjaan dan berbagai macam kegiatan lainnya yang menyita banyak waktu, sehingga tidak semua pecinta kopi dapat memenuhi kebutuhannya untuk meminum kopi seperti yang disajikan di kedai-kedai kopi.

Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat kian sibuk menciptakan sebuah permintaan akan hal-hal yang praktis dan instan, tidak terkecuali kopi. Bagi pecinta kopi, kopi instan menjadi pilihan. Menurut penjelasan badan POM pada bulan Juni tahun 2017 dalam websitenya, kopi instan merupakan produk kering mudah larut dalam air, kandungan kafeinnya tidak kurang dari 2% dan tidak lebih dari 8%, diperoleh seluruhnya dengan cara mengekstrak dengan air dari biji kopi yang telah disangrai. Sementara itu, definisi minuman serbuk kopi gula atau kopi gula susu atau kopi gula krimer berbentuk bubuk, terdiri dari campuran kopi bubuk dan atau kopi instan, gula serta susu atau krimer dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain (pom.go.id, diakses tanggal 10 September 2017). Selain karena harganya yang terjangkau, penyajiannya juga sangat mudah. Hal tersebut membuat kopi instan

menjadi minuman yang dapat dinikmati oleh siapa saja dari kalangan masyarakat mana saja.

Palupi (1999) dalam Wahyudian (2004) menjelaskan bahwa pada tahun 1999, hanya terdapat tiga merek kopi instan yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe dan Torabika. Perbandingan penjualan Nescafe : Indocafe : Torabika adalah 7 : 2 : 1. Tingginya penjualan Nescafe adalah karena Nescafe merupakan pioneer kopi instan pada saat itu. Seiring berjalannya waktu, ada semakin banyak merek kopi instan yang diproduksi dengan berbagai macam rasa yang beredar di pasaran. Berdasarkan data TOP BRAND 2017, saat ini ada empat macam merek kopi instan yang menjadi pilihan konsumen Indonesia, yaitu Indocafe, Good Day, Nescafe dan Torabika.

Masing-masing merek yang disebutkan di atas, juga merek kopi instan lainnya memiliki strategi masing-masing untuk mendapatkan konsumen. Ada banyak cara yang dapat dilakukan produsen kopi instan, mulai dari promosi melalui iklan di media massa, sampai melakukan promosi-promosi menarik dengan berbagai macam bonus. Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen kopi instan sangat beragam untuk memperkenalkan produk kopi mereka masing-masing. Menurut Zeithaml dan Mary (1996) dalam Wijayanto dan Iriani (2013), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Lebih dari beberapa dekade, loyalitas merek telah menjadi sebuah konsep yang menarik perhatian peneliti pemasaran, praktisi dan menarik minat banyak perusahaan (Chinomona, 2013). Loyalitas konsumen menciptakan banyak keuntungan seperti membangun hambatan bagi pesaing, menghasilkan penjualan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi konsumen dan mencegah kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh kompetitor (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001 dalam Chinomona, 2013). Loyalitas merek telah menjadi strategi yang ampuh untuk

menciptakan sebuah keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Literatur lainnya yang membahas tentang loyalitas merek menjelaskan bahwa masalah kritis bagi kesuksesan yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk menahan/menjaga konsumennya yang sekarang dan membuat konsumen-konsumen tersebut loyal terhadap merek (Russell Bennett *et al.*, 2007 dalam Chinomona, 2013).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard Chinomona di Afrika Selatan pada tahun 2013. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi merek memiliki efek lebih besar pada citra merek dibandingkan dengan pada kepercayaan merek. Meskipun demikian, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Penemuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi merek dapat memiliki pengaruh yang besar pada kecenderungan untuk percaya dan loyal terhadap suatu merek dengan citra dan reputasi yang baik. Penelitian akan dilakukan di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengetahui seperti apa citra merek kopi instan dan loyalitas mahasiswa-mahasiswi Universitas Atma Jaya pada merek kopi bubuk instan yang mereka konsumsi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk menguji teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi merek, citra merek, kepercayaan dan loyalitas pada merek serta bagaimana respon mahasiswa-mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada merek kopi yang mereka konsumsi, maka peneliti akan membahas rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek ?
2. Apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek ?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek ?

4. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek ?
5. Apakah kepercayaan memediasi hubungan kausal antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian akan dilakukan untuk mencapai tujuan berikut ini :

1. Menguji apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek.
2. Menguji apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek.
3. Menguji apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek.
4. Menguji apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.
5. Menguji apakah variabel kepercayaan merek memediasi hubungan kausal antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi terhadap para pelaku bisnis, khususnya produsen kopi instan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui citra merek untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas pada merek dari konsumen. Hasil penelitian ini

diharapkan bisa membantu pebisnis untuk mengetahui lebih dalam seperti apa citra merek kopi instan dan loyalitas mahasiswa sebagai konsumennya.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang komunikasi merek, citra merek serta kepercayaan dan loyalitas konsumen pada merek kopi instan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau dimana saja.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### Bab 1: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

#### Bab 2: Landasan Teori

Berisi tentang kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Secara sederhana tinjauan pustaka mempunyai arti peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait.

#### Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode analisis data.

#### Bab 4: Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian.

#### Bab 5: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi merek, citra merek, kepercayaan dan loyalitas merek.

