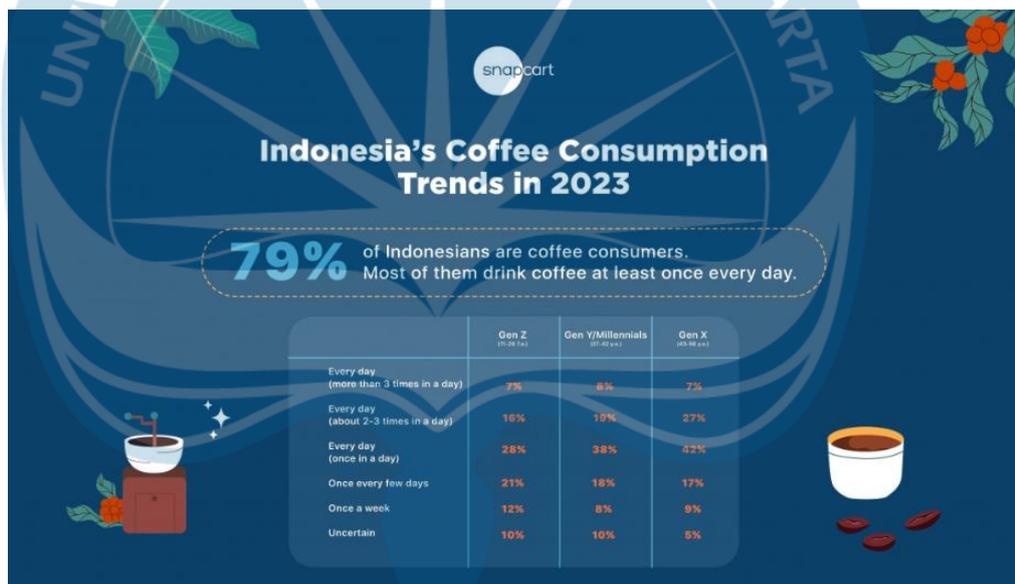


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam bidang *Food and Beverages* atau *FNB* sedang meningkat pesat. Salah satunya yang berkembang adalah kafe. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kafe adalah tempat yang menyajikan minuman dan makanan ringan yang berkonsep sederhana.



Gambar 1.1 *Trend* Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: Snapchart (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan 79% masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi dan kebanyakan mengkonsumsi setidaknya sehari sekali. Tren ini semakin menguat di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial.

Data

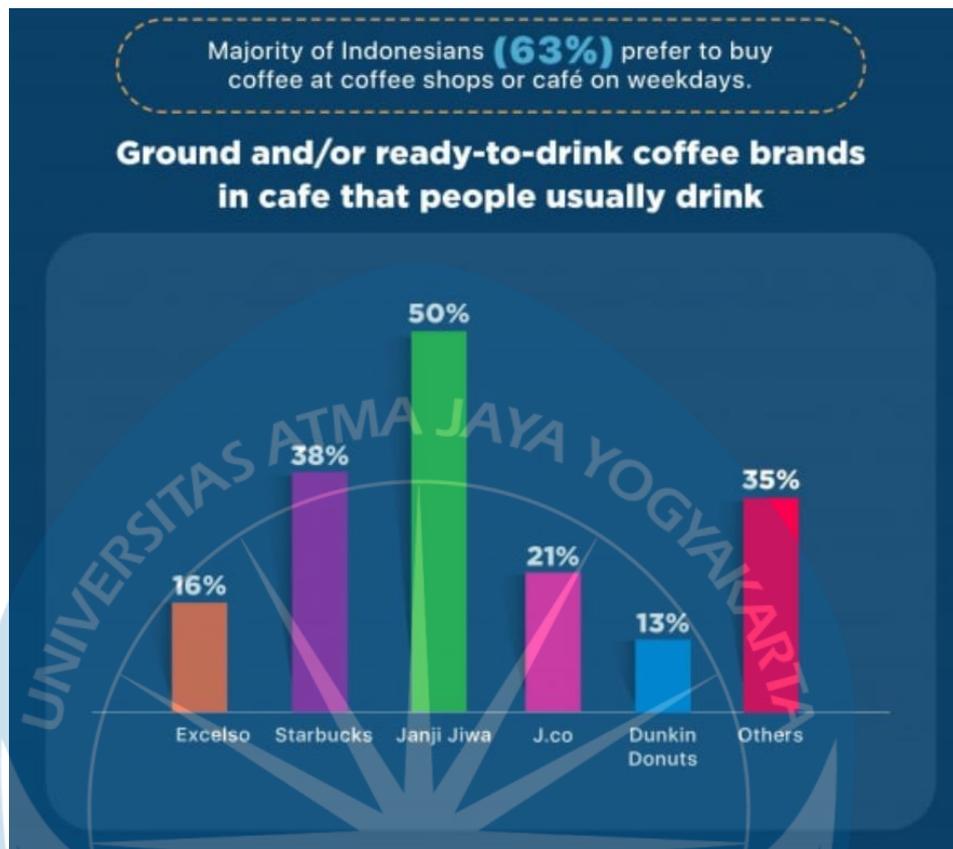
menunjukkan bahwa 28% Gen Z dan 38% Milenial mengonsumsi kopi setiap hari.

Tabel 1. 1 Tempat Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Kopi

	Gen Z	Millennials	Gen X
<i>Minimarkets & Supermarkets (Ready-To-Drink coffee in bottles or cans)</i>	55%	44%	33%
<i>Convenient stores that sell Coffee To Go like Family Mart, Yummy Choice & Point Coffee Indomaret, Lawson, etc</i>	46%	39%	30%
<i>Mobile coffee vendors like Jago</i>	8%	10%	6%
<i>Small shops/minimarket/supermarket in the form of coffee powder sachets</i>	60%	54%	52%
<i>Coffee outlets/cafe like Starbucks, Janji Jiwa, etc</i>	43%	43%	36%
<i>Home. I make my own coffee with a machine with ground coffee or coffee beans as the main ingredient</i>	26%	29%	35%

Sumber: Snapchart (2023)

Selain frekuensi konsumsi yang tinggi, generasi muda juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman menikmati kopi di kafe. Sebanyak 43% Gen Z dan 43% Milenial memilih untuk mengonsumsi kopi di tempat-tempat khusus seperti kafe yang dapat dilihat pada gambar 1.2. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi generasi muda, meminum kopi bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial.



Gambar 1.2 Merek Kopi Populer

Sumber: Snapchart (2023)

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi di kafe pada hari kerja (*weekdays*) dengan Janji Jiwa menjadi merek favorit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, terutama bagi mereka yang bekerja atau beraktivitas di perkotaan.

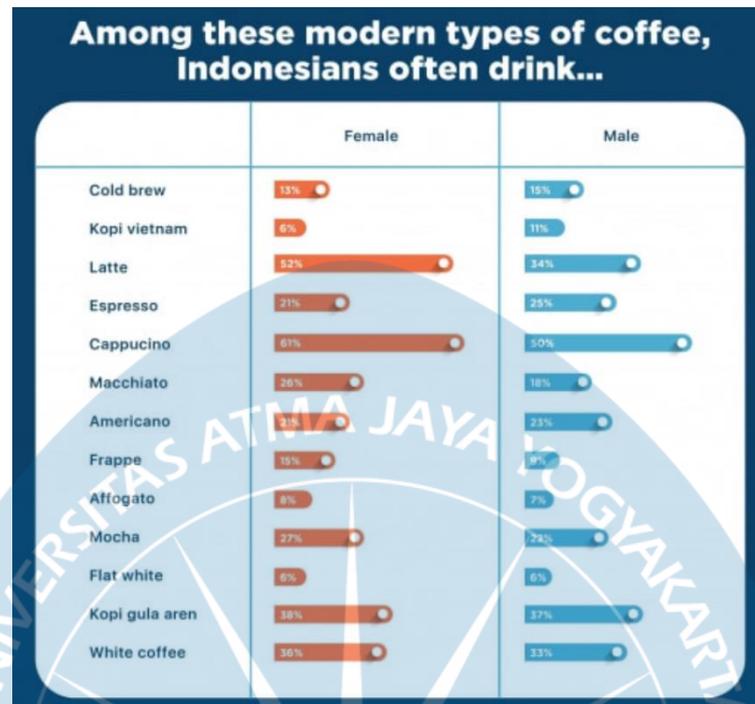
Fenomena perkembangan kafe juga dapat terlihat di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan dan pariwisata di Indonesia, menawarkan berbagai pilihan kafe dengan beragam konsep dan cita rasa.



Gambar 1.4 Kupiku *Coffee* Condong Catur

Sumber: Google Maps

Kupiku *coffee* merupakan kafe ternama di kalangan anak muda Yogyakarta yang saat ini sudah memiliki dua lokasi, yaitu di daerah Condong Catur dan Semaki. Kupiku *Coffee* yang berdiri sejak tahun 2015, menawarkan tempat yang ramah untuk sekedar berkumpul hingga untuk *work from café* atau *WFC*. Kupiku sangat mendukung konsumen yang datang untuk *WFC* atau nugas dengan memberikan fasilitas seperti *indoor smoking*, stop kontak pada setiap meja, meja dan kursi yang nyaman untuk bekerja hingga koneksi internet gratis yang stabil. Kupiku juga menawarkan beragam macam produk kopi mulai dari *manual brew* hingga tipe kopi modern seperti *latte*, *cappucino*, dan kopi gula aren yang termasuk tiga produk kopi modern yang sering di konsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan gambar 1.6.



Gambar 1.5 Jenis Kopi yang Sering Dikonsumsi

Sumber: Snapchart (2023)

Konsumen Kupiku juga tidak harus membeli menggunakan uang tunai, kupiku menerima pembayaran seperti debit dan *Qris*. Selain membeli langsung ke lokasi, konsumen juga dapat membeli produk Kupiku *Coffee* melalui beberapa aplikasi *e-commerce*, seperti; *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Kupiku *Coffee* dapat terbilang sangat aktif dalam platform *Instagram*, mulai dari *post*, *highlights*, *Instagram story* bahkan *paid-promotion Instagram*. Kupiku *Coffee* juga memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan produk baru, promo, *event*, *vibe*, *location & operational hours*, serta konten promosi. Kupiku memiliki logo *brand* yang *simple* dan jelas. Logo ini digunakan kupiku dalam packaging minuman dan makanan, bangunan, media sosial dan *e-commerce*.

Meski menjadi tempat populer untuk berkumpul, kafe menghadapi berbagai tantangan seperti; kompetisi, perubahan selera pelanggan dan pengembangan

strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan banyaknya kedai kopi di Yogyakarta, banyak produk dan jasa yang ditawarkan antar merek kafe relatif mirip sehingga pemilik usaha harus dapat membentuk suatu keunikan pada mereknya. Lu, Gursoy, and Lu (2015) semakin tinggi tingkat keunikan sebuah produk dapat meningkatkan identitas, kesadaran merek dan asosiasi merek pada konsumen. Maka dari itu membentuk ekuitas merek adalah tantangan dan menjadi aspek penting yang perlu dibangun bagi sebuah kafe. Hal ini diperkuat oleh Jaya, et al. (2024) yang menyatakan ekuitas merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen dan hal ini menjelaskan mengapa perusahaan yang mapan cenderung memiliki penjualan yang lebih baik. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti hubungan ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek) dengan niat pembelian konsumen kafe di Yogyakarta.

Dengan menganalisis *Kupiku Coffee*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang berharga bagi pengembangan model prediksi niat pembelian konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi *Kupiku Coffee* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih penelitian dengan judul **PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen *Kupiku Coffee* Yogyakarta)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dan untuk membantu menjelaskan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen, penulis akan menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
7. Apakah loyalitas merek berepengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek
2. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen
3. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek

4. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli konsumen
5. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek
6. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen
7. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca agar mampu untuk diaplikasikan ke dunia nyata.

1. Manfaat teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu yang baru atau melengkapi teori yang sudah ada tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen.

2. Manfaat praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi pemilik kafe untuk meningkatkan pemahaman dan memperbaiki praktik yang sudah ada sehingga dapat mengatasi permasalahan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen.

3. Manfaat kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan kepada para pemilik kafe dalam meningkatkan atau menciptakan suatu kebijakan demi terwujudnya perkembangan bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini dirancang untuk menyajikan isi penelitian secara rinci dan terorganisir. Tujuan dari susunan penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah diikuti tentang apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut sistematika penulisannya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang atas dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan yang ini dicapai, manfaat yang diharapkan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang diambil dari studi literatur dan penelitian terdahulu. Selain teori, bab ini juga berisi hasil - hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis dan pengolahan data penelitian berdasarkan jawaban responden.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi

manajerial, kelemahan dari penelitian ini, serta saran untuk penelitian kedepan.

