

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan yang memiliki banyak manfaat, seperti dalam bidang kesehatan kopi dapat dijadikan sebagai obat-obatan karena mengandung kafein didalamnya. Kandungan kafein dapat berfungsi untuk mencegah rasa kantuk, menaikkan daya tangkap panca indera, mempercepat daya pikir dan mengurangi rasa lelah (Simanjuntak, 2011). Selain bermanfaat di bidang kesehatan, Departemen Perindustrian (2009) juga berpendapat bahwa kopi dapat diolah menjadi beberapa hasil olahan mulai dari kulit ari, daging buah kopi maupun biji kopi tersebut. Hasil olahan yang diciptakan juga bermacam-macam misalnya dari daging buahnya dapat dihasilkan menjadi etanol, cuka, pektin, dari segi kulit arinya juga bisa dijadikan arang, ulin maupun asam asetat, sedangkan untuk biji kopinya sendiri identik dengan dijadikan bermacam-macam minuman kopi yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Minuman kopi identik dengan rasa pahit, tetapi justru dari rasa pahit tersebut membuat setiap orang yang mengkonsumsinya akan memiliki rasa kecanduan untuk meminum kopi kembali. Pesatnya penyebaran biji kopi di berbagai pelosok dunia disertai dengan *trend* negara-negara barat berkewajiban mengkonsumsi kopi setiap pagi maka masyarakat Indonesia ikut mengadopsi tradisi meminum kopi tersebut. Karena orang yang telah terbiasa meminum kopi akan tidak lengkap rasanya untuk melanjutkan aktivitas tanpa diawali dengan meminum kopi terlebih dahulu sehingga dapat menimbulkan rasa capai dan tidak dapat berfikir secara optimal (Kanisius, 1974).

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Menurut Indonesia Investments (2015) Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat dibawah negara Brasil, Vietnam dan Kolombia. Terdapat banyak perkebunan khususnya dalam produksi kopi yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia sebagai pemasok untuk ekspor serta konsumsi masyarakat Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah provinsi Jawa Timur.

Produksi kopi di Jawa Timur dihasilkan oleh perkebunan rakyat, perkebunan negara maupun perkebunan swasta besar. Salah satu daerah penghasil kopi di provinsi Jawa Timur adalah Kab. Malang. Selain sebagai produsen kopi untuk ekspor dunia, kota Malang juga mengolah kopi hasil perkebunan menjadi produk olahan seperti kopi bubuk. Data produksi kopi wilayah Jawa Timur dan kota Malang dapat disajikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta Wilayah Jawa Timur dan Kab. Malang Tahun 2015

Wilayah	Perkebunan Rakyat <i>Smalholder</i>		Perkebunan Negara <i>Government</i>		Perkebunan Swasta <i>Private</i>		Jumlah/Total	
	Luas/ Area (Ha)	Produksi (ton)	Luas/ Area (Ha)	Produksi (ton)	Luas/ Area (Ha)	Produksi (ton)	Luas/ Area (Ha)	Produksi (ton)
Jawa Timur	50.913	28.500	14.187	8.457	20.032	14.250	85.132	51.207
Kab. Malang	13.314	7.785	2.675	1.182	183	133	16.172	9.100

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2013

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah produksi dari perkebunan kopi di Kabupaten Malang menyumbang sebesar 17,7% terhadap keseluruhan produksi perkebunan kopi di Jawa Timur. Perkebunan kopi di Kabupaten Malang terbagi atas 85,5% berasal dari perkebunan milik rakyat, 13% berasal dari perkebunan milik negara, dan 1,5% berasal dari perkebunan milik swasta. Dengan banyaknya perkebunan kopi tersebut, dapat mendukung munculnya *home* industri sebagai pengolah kopi. Kota Malang sudah dikenal memiliki banyak unit usaha pengolahan kopi berskala *home* industri. Dengan maraknya *home* industri yang berada di kota Malang merupakan persaingan tersendiri antar perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka.

Menurut Shimp *et al*, 2000 dalam Sangadji, 2013 menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak

konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Berdasarkan *brand image* yang diunggulkan oleh perusahaan, maka akan membuat konsumen dapat mengingat citra merek yang telah dibelinya serta akan membuat konsumen tetap percaya untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Menurut Amanah (2011) *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. *Brand image* atau citra merek yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan menghasilkan kelayakan pada produk tersebut. *Brand image* atau citra merek yang positif dan sesuai dengan kualitas produk akan menghasilkan konsumen yang loyal, yang berarti konsumen setia terhadap merek tertentu dan akan merasa kurang percaya diri dan kurang puas jika menggunakan produk merek lain (Redono, 2013).

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian produk, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain (Grifiin, 2003). Oleh karena itu, perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan kelayakan konsumen dapat mempertahankan keunggulan dari *brand image* produknya. Karena produk-produk olahan *home* industri seperti olahan kopi bubuk akan mampu bersaing dengan produk kopi milik perusahaan-perusahaan besar dan produk sesama *home* industri di pasaran dengan menggunakan keunggulan *brand image*. Karena produk kopi bubuk hasil *home* industri belum tentu kalah menarik dengan produk kopi olahan pabrik-pabrik besar yang sudah menggunakan teknologi yang modern dalam proses pengolahannya. Salah satu *home* industri pengolahan kopi bubuk yang ada di Malang yaitu UKM industri kopi bubuk yang berada di Sawojajar.

UKM industri kopi bubuk di Sawojajar berdiri sejak tahun 2000. UKM industri tersebut memproduksi kopi bubuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang berada di kota Malang. Produk yang dihasilkan UKM ini berasal dari biji kopi pilihan sehingga kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang unik karena kopi yang dihasilkan berasal dari 100% asli kopi robusta tanpa campuran

apapun, maka dari itu konsumen lebih minat terhadap produk tersebut. UKM industri kopi bubuk yang berada di Sawojajar ini merupakan salah satu UKM yang baru berkembang dalam industri pengolahan kopi sehingga kopi bubuknya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun telah lama berdiri, UKM ini baru berkembang pada tahun 2010 yaitu dengan melakukan perubahan promosi yang sangat unik dan berbeda dari perusahaan kopi bubuk lainnya, yaitu dengan menggunakan mobil berkeliling yang digunakan sebagai alat promosi sekaligus memasarkan produk hasil olahannya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Serta menambah penjualan produk di outlet yang sudah tersebar di wilayah Malang. Dari segi harga, produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar sudah cukup terjangkau dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat yaitu dengan harga jual Rp 56000 untuk 1 kg kopi bubuk dibandingkan dengan harga kopi pesaing lain yaitu kopi Sido Mulia dijual dengan harga 68000 untuk 1 kg kopi bubuknya. Namun dengan harga yang cukup terjangkau tersebut, belum sepenuhnya dapat membuat konsumen untuk mengkonsumsi Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar.

Harga yang cukup terjangkau serta promosi penjualan produk dengan mobil berkeliling merupakan salah satu keunggulan *brand image* yang dimiliki dari UKM industri kopi bubuk di Sawojajar, namun dengan hanya mengandalkan komponen *brand image* tersebut masih kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Agar tidak kalah saing, harusnya komponen *brand image* meliputi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk sama-sama diperkuat sehingga konsumen tidak ragu-ragu dalam memilih produk tersebut. Sehingga tercipta permasalahan mengenai *brand image* yang masih kurang kuat menyebabkan produk masih kalah saing dengan citra merek pesaing yang lebih dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat dengan *background* perusahaan yang lebih besar dengan promosi yang lebih sering dan juga produk pesaing *home* industri lain yang dijual dengan harga lebih murah dari produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar. Hal ini mengakibatkan sebagian konsumen beralih kepada produk pesaing, karena dirasa produk lain memiliki *brand image* yang lebih bagus, harga

lebih murah, dan lebih bergengsi apabila mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar.

Berdasarkan uraian di atas, *brand image* dirasa penting untuk diperhatikan oleh UKM industri yang memproduksi kopi bubuk di daerah Sawojajar dalam memasarkan produknya, menarik minat konsumen, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Karena mengingat pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk kopi bubuk pada perusahaan tersebut. Adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dan dari besarnya pengaruh *brand image* tersebut maka perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand image* Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar agar loyalitas konsumen dapat meningkat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Shimp *et al*, 2000 dalam Sangadji, 2013 menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* tidak hanya menyangkut citra produk melainkan menyangkut citra perusahaan dan citra pembeli yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk. Menurut Surya dan Setiyaningrum, 2009 dalam Selang, 2013 menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Apabila konsumen melakukan pembelian produk secara teratur dan berlangganan, maka konsumen tersebut sudah dapat dikatakan loyal. Loyalitas konsumen tersebut akan menambah pendapatan dari perusahaan sehingga perusahaan akan dapat menjaga keberlangsungannya dan mampu bersaing dengan pesaing produk lainnya.

Di era modern ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif. Dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam hal industri pengolahan kopi bubuk, telah terdapat berbagai macam olahan kopi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam bentuk kemasan dan harga yang berbeda-beda. Namun, setiap perusahaan selalu meningkatkan *brand image* produk agar lebih gampang diingat oleh konsumen.

Permasalahan yang terjadi yaitu adanya banyak pesaing lokal maupun nasional, diantaranya pesaing lokal seperti Sido Mulia, Coffe Luwak Dampit dan Murni serta pesaing dalam lingkup nasional seperti Kapal Api memiliki *background* perusahaan yang lebih besar, nama yang lebih besar serta promosi yang lebih gencar sehingga citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk dari pesaing tersebut lebih bagus dan lebih menarik minat konsumen. UKM industri yang memproduksi Kopi Bubuk di daerah Sawojajar masih melakukan inovasi hanya pada proses promosi berjualan dan pada ukuran kemasan kopi bubuk yang dihasilkan. UKM ini belum mampu melakukan inovasi terhadap rasa kopi bubuk yang dihasilkan. Karena dipengaruhi oleh keterbatasan teknologi yang digunakan.

Citra merek kopi ini juga masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, tidak seperti citra merek kopi lainnya yang sudah terbiasa terdengar di masyarakat. Secara nyata, perusahaan ini telah berusaha untuk menghasilkan produk dengan *brand image* yang mudah dikenal masyarakat. Namun, masyarakat masih belum sepenuhnya mencoba berlangganan membeli produk ini. Untuk meningkatkan daya beli konsumen seharusnya diperkuat pada setiap komponen yang terdapat pada *brand image*, yaitu melalui dari citra pembuat, citra pemakai maupun citra produk. Karena apabila tidak diperkuat semua variabel maka dapat menyebabkan masyarakat belum bisa percaya sepenuhnya dengan produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar dan masih percaya dengan produk-produk kopi bubuk yang sudah lama beredar di masyarakat karena *brand image* yang dimiliki UKM masih belum kuat.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat diketahui masalah penelitian secara umum adalah sejauh mana pengaruh *brand image* dapat

mempengaruhi loyalitas seorang konsumen sehingga dapat melakukan pembelian kembali secara teratur maupun berlangganan. Karena produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar bukan merupakan produk yang dibeli setiap hari, dengan sekali pembelian konsumen dapat menggunakan kopi bubuk untuk beberapa hari kedepan. Secara rinci masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari komponen *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar ?
2. Faktor-faktor apakah dari komponen *brand image* (citra merek) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh dari komponen *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar.
2. Menganalisis faktor-faktor dari komponen *brand image* (citra merek) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar. Dari besarnya pengaruh *brand image* tersebut, maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan brand image Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar agar loyalitas konsumen dapat meningkat.
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

3. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand image* produk kopi bubuk terhadap loyalitas konsumen.

