

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua *varietas* atau variasi pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta dan Kopi Arabika (https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_luwak). Selain itu salah satu jenis kopi yang terkenal adalah kopi luwak asli Indonesia. Kopi luwak yang digunakan disini adalah kopi luwak yang berwarna putih, karena kopi luwak ini merupakan varian rasa terbaru . Olahan kopi yang memiliki nilai jual adalah kopi bubuk tubruk dan kopi instan siap saji. Kopi tubruk merupakan produk olahan kopi yang selalu tersedia di berbagai tempat penjualan seperti di pedesaan maupun di perkotaan yang menjadi kebutuhan rumah tangga. Sedangkan kopi instan merupakan olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi yang apabila diseduh hasilnya tanpa ampas. Kopi bubuk instan ini diproduksi karena adanya perubahan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, produk kopi bubuk instan siap saji yang di produksi dan dipasarkan oleh produsen kopi, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang mampu memberi kepraktisan untuk dikonsumsi. Kebiasaan masyarakat yang menginginkan kepraktisan ini juga dialami oleh generasi muda termasuk mahasiswa yang menjadi konsumen penggemar produk instan siap saji termasuk kopi.

Mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan sebelum melakukan aktifitas maupun setelah melakukan aktivitas. Demikian juga untuk sebagian mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun menyempatkan untuk mengonsumsi kopi, karena pada saat ini banyak tersedia beragam produk kopi instan yang bisa disajikan dengan cepat. Salah satu perusahaan yang memproduksi kopi instan yaitu PT. Java Prima Abadi dengan merek produk andalannya yaitu kopi “*Luwak White Koffie*”. Dilihat dari eksisnya yang dimiliki memang luar biasa dan bahkan mampu bersaing dengan merek-merek kopi putih lainnya. Hal ini dibuktikan dengan tabel *Top Brand Index* selama fase kedua tahun 2018 dan fase pertama tahun 2019 :

Tabel 1.1

Penjualan White Koffie

MEREK KOPI	Fase kedua tahun 2018		Fase pertama tahun 2019	
	TBI	TOP BRAND	TBI	TOP BRAND
Luwak White Koffie	68,9%	TOP	80,3%	TOP
ABC White Coffee	12,9%	TOP	8,0%	TOP
TOP White Coffee	7,8%		2,9%	
Kapal Api White Coffee	4,9%		5,7%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018 dan

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>

Luwak White Koffie produksi PT JavaPrima Abadi masih menempati posisi pertama dalam penjualan produk merek kopi yang ada di pasaran, karena produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar asam *caffein* yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari kopi produk Luwak White Koffie . Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa dalam kurun 1 tahun Luwak White Koffie berturut-turut menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Luwak White Koffie berhasil menarik minat pelanggan dibandingkan dengan merek kopi yang lain.

Salah satu cara agar pelanggan tertarik untuk membeli adalah melalui iklan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202) iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas. Dengan adanya iklan ini PT. Javaprima Abadi berharap dengan adanya isu yang beredar tentang kopinya tidak membuat pelanggannya beralih ke merek lain. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan perilaku pembelian ulang produk tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dewi, Andri dan Yonaldi (2012) dan Karita, Nyoman dan Wardana (2015) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas

Dengan adanya iklan di media elektronik maupun cetak yang menarik, serta banyaknya promosi yang ditawarkan, kompetisi antar perusahaan dalam menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen menjadi ketat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dewi et al (2012) dan Sajidah (2016) yang menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 346) Citra merek adalah sebuah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan adanya citra merek ini perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan dari produk yang dimilikinya. Dengan melakukan citra merek ini perusahaan bisa memberikan sponsor di setiap acara-acara dan sekaligus memberikan evaluasi bahwa isu yang beredar yang sedang di alaminya itu tidak benar. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dengan kepuasan ini setiap perusahaan pastinya memiliki harapan kepada pelanggannya tentang produk yang digunakan.

Jika konsumen puas dengan produk yang dibeli akan menimbulkan kesetiaan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada produk yang sudah disukainya. Strategi yang dikembangkan oleh perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi yang dimaksud adalah untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Cara mempertahankan mutu dan kualitas yang di miliki, dengan melakukan proses inovasi dan pengembangan

produk untuk penyempurnaan produk. Setelah melakukan strategi iklan dan citra merek yang baik, pelanggan akan menjadi loyal kepada produk yang di percayai dan disukai walaupun dengan adanya isu-isu yang beredar di dalam produk yang dipakainya. Menurut Lovelock (2007 : 338) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasinya kepada pihak lain.

Minum kopi bukan dikonsumsi untuk kaum tua saja, namun kawula muda terlebih mahasiswa juga sebagai penikmat kopi. Banyak angkringan dan café sebagian besar adalah kawula muda. Maka penelitian ini mengambil objek penelitian adalah mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Luwak White Koffie* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus KotaMadiun).**

2. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kopi *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kopi *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif iklan terhadap loyalitas pelanggan *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *Luwak White Koffie* di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan dan informasi bagi PT. Javaprima Abadi untuk melakukan evaluasi dalam perbaikan dalam segi kualitas produknya dan mengevaluasi setiap produknya yang dikirim ke distributor-distributor yang dituju
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutny

5. Sistematika Penulisan Laporan Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori meliputi pengertian iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen pengukuran variabel.

BAB IV ANALISIS DATA DANA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari bab IV dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya