

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini membangun merek yang kuat sudah menjadi tujuan wajib bagi perusahaan dan organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang begitu cepat menjadikan kompetisi antar perusahaan semakin tajam. Perusahaan tidak hanya diharuskan memiliki produk yang baik, namun juga memiliki identitas atas produknya melalui merek. Merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat. Dengan adanya janji yang diberikan oleh perusahaan inilah yang membuat konsumen percaya kepadaproduk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek.

Oleh karena itu melihat pentingnya peranan suatu merek, maka membangun kekuatan merek menjadi tujuan dari manajemen produk dan merek. Hal ini dilakukan agar siklus hidup suatu merek dapat bertahan lebih lama. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Hal ini menjadi alasan penelitian bagi penulis yang tertarik untuk menganalisis kekuatan merek Coffee Toffee. Penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* merek Coffee Toffee terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga

kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat berkat peran merek yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 254) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009 ; 5) mengatakan bahwa merek merupakan sarana untuk perbedaan barang-barang antar produsen. Merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Keller dan Kotler (2009 : 333) juga menyatakan bahwa merek dapat menjadikan suatu tingkatan tertentu dimana pembeli yang puas dapat mudah memilih suatu produk.

Pada akhirnya merek menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Aaker (2013) menyebutkan bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Sehingga begitu penting untuk menciptakan, mengembangkan dan menghasilkan merek yang kuat.

Sebuah merek yang kuat akan meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sikap positif yang kuat dalam diri konsumen dibangun dari pengalaman yang dirasakan dengan sebuah produk. Kesadaran konsumen dan asosiasinya terhadap sebuah merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 1993). Dengan memiliki merek yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen yang tidak terlalu

merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek. Dapat dilihat bahwa merek memiliki kekuatan yang luar biasa tidak hanya bagi perusahaan namun juga bagi konsumen. Kedua belah pihak ini saling diuntungkan dengan adanya sebuah merek yang kuat. Konsumen yang sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal.

Apabila konsumen secara konsisten terus melakukan pembelian kembali, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity*. Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, seringkali digunakan pendekatan model *brand equity* Aaker dan *Customer Based Brand Equity* Keller. Penelitian ini menggunakan model pendekatan *brand equity* Aaker. Menurut Aaker (1997 :23) dasar *brand equity* berupa aset dan liabilitas yang dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan aset-aset merk lainnya.

Elemen-elemen ekuitas merek diluar aset-aset merk lainnya dikenal dengan elemen utama dari ekuitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi Merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau layanan berkenaan dengan maksud yang

diharapkan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, dkk, 2001:4).

Setiap perusahaan tentu menyadari pentingnya memiliki merek yang kuat. Namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Merek-merek baru mudah muncul di pasaran tetapi juga cepat mengalami kemunduran. Banyak contoh merek yang sukses maupun yang gagal. Salah satu bisnis yang tengah tumbuh dan memunculkan persaingan antar merek adalah bisnis *coffee shop*.

Seperti diketahui, perkembangan bisnis makanan dan minuman memiliki prospek yang cukup menjanjikan, yakni tumbuh sebesar 8,16 persen dan berkontribusi besar pada perdagangan nasional semester pertama 2015 ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Pertumbuhan industri makanan dan minuman jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri non migas pada periode yang sama yakni sebesar 5,21 persen, sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71 persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Salah satu komoditi makanan minuman yang terus tumbuh adalah kopi dan olahannya. Saat ini, pasar kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita individu di Indonesia dan juga dengan trend gaya hidup dimana bermunculan *coffee shop* yang menjamur diberbagai tempat dengan berbagai merek yang semakin dikenal masyarakat. Berikut ini adalah tabel dari peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun 2010 sampai 2014 dengan prediksi sampai tahun 2016.

**Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010 - 2016**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Dalam Negeri (Kilogram)	Konsumsi Kopi Per Kapita (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4	2013*	249.000.000	260.000.000	1.04
5	2014**	253.000.000	300.000.000	1.19
6	2015**	257.000.000	350.000.000	1.36
7	2016**	260.000.000	400.000.000	1.54

Keterangan : Angka Estimasi AEKI  
 \*Angka Sementara  
 \*\*Angka Estimasi

Sumber : [www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org) (2016)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dari 237 juta di tahun 2010 menjadi diperkirakan 260 juta di tahun 2016, meningkat juga kebutuhan dalam negeri dari 190 juta Kg di tahun 2010 menjadi diperkirakan akan mencapai 400 juta di tahun 2016. Selain meningkat dalam kebutuhan dalam negeri secara agregat, konsumsi kopi per kapita juga meningkat dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan bertumbuhnya industri olahan kopi dan menjamurnya berbagai jenis *coffee shop*. *Coffee shop* muncul sebagai primadona baru dalam bisnis kuliner berbahan dasar kopi.

Perkembangan bisnis *coffee shop* dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu diperkirakan sejak tahun 2005 sangat pesat ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Berbagai merek bermunculan dari dalam maupun luar negeri seperti Starbucks, Dome, Ecxelso, Coffee Bean & Tea leaf, Coffee Toffee, Coffee Corner dan masih banyak gerai kopi lokal lainnya khususnya yang ada di wilayah Surabaya.

Kehadiran berbagai varian merek dalam bisnis *coffee shop* ini, membuat bisnis ini cukup mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah Coffee

Toffee. Sebagai merek asli Indonesia, Coffee Toffee termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik.

Coffee Toffee merupakan salah satu *coffee shop* yang terdapat di beberapa *mall* ataupun tempat umum di Kota Surabaya. Coffee Toffee memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat minum kopi (*ngopi*). Coffee Toffee awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri. Sekarang Coffee Toffee menggunakan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan penjualannya. Odi Anindito *owner* dari Coffee Toffee mulai menekuni usaha ini sejak ia berusia 26 tahun. Tantangan dan kendala terus mengiringi usaha Odi dalam mengembangkan Coffee Toffee.

Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. Pada awalnya Coffee Toffee hanya sebuah *coffee* kios kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan sejawat. Garasi rumah yang berada di jalan Dharmahusada 181, Surabaya menjadi langkah awal terciptanya sebuah bisnis bernama Coffee Toffee. Garasi mobil tersebut disulap menjadi tempat bersantai untuk menikmati kopi bersama teman-temannya. Seiring berjalannya waktu, dari sering bertemu serta dari omongan mulut ke mulut ternyata sambutan pasar terhadap produk dan konsep yang ditawarkan Coffee Toffee cukup diminati. Berbekal hal tersebut, maka di tahun 2006 ditambah dua gerai Coffee Toffee di Surabaya.

Ide awal Coffee Toffee bermula di tahun 2004, Odi Anindito berkesempatan melanjutkan pendidikan di Melbourne, Australia tepatnya di *Swinburne University*. Selama kuliah beliau bekerja *part-time* di salah satu lokal *coffee shop* di Melbourne.

Di tempat inilah beliau belajar mengenai dunia kopi serta baru mengetahui bahwa Indonesia adalah termasuk tiga negara penghasil kopi terbesar dunia.

Dengan banyaknya *brand* kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang berlipat-lipat. Adanya fenomena ini membuat Odi merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta bahwa semaksimal mungkin menggunakan produk - produk lokal. Odi merasa bahwa sebagai bangsa Indonesia kita mampu dan harus bangga terhadap produk negeri sendiri. Karena itu Coffee Toffee menyebut bisnisnya sebagai bisnis "idealisme dalam romantisme (dunia kopi)".

Pada tahun 2006 bertambah dua gerai Coffee Toffee di Surabaya. Namun memasuki tahun 2007 outlet atau *Coffee Booth* yang dibuka tersebut hanya berjalan beberapa bulan karena sepi dan condong merugi. Akhirnya Coffee Toffee menutup usahanya.

Pada tahun 2007 tersebut, Coffee Toffee menawarkan konsep baru di Jakarta. Coffee Toffee mulai membuka gerai *Coffee Shop* pertamanya. Konsep ini dipakai agar para penikmat kopi bisa menikmati kopi tanpa terganggu oleh orang yang sibuk berbelanja. Para pelanggan dapat bersantai, berkumpul dengan sahabat atau rekan bisnis dan menikmati secangkir kopi. Konsep baru ini terbilang sukses dibanding konsep berupa *Coffee Booth*. Gerai Coffee Toffee terus meningkat.

Pada tahun 2010, Odi Anindito kembali mengembangkan bisnis kopi mereka di kota kelahirannya, Surabaya. Pertama kalinya gerai Coffee Toffee dibangun di

daerah Klampis. Dengan konsep dan kemasan yang tepat, peminat kopi di Surabaya berhasil diraih. Hingga membawa Coffee Toffee semakin berjaya di Surabaya. Saat ini telah ada 5 gerai diantaranya Klampis, Taman Apsari, Rungkut, MERR dan JX Expo.

Omset Coffee Toffee saat ini mencapai 150 juta rupiah per bulan dari 156 gerai yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia ([www.coffeetoffee.co.id](http://www.coffeetoffee.co.id)). Hal ini tentunya berkaitan erat dengan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen. Dari sisi konsumen, ketertarikan mereka tentu bukan karena tidak ada sebab. Ada hal-hal yang menarik bagi mereka dari Coffee Toffee sehingga membuat mereka memilih Coffee Toffee.

Dari sisi perusahaan, produk yang diterima juga tidak lepas dari bagaimana usaha Coffee Toffee membangun strategi dan langkah-langkah bisnis yang tepat. Salah satunya dengan membuat merek yang kuat dan diterima oleh konsumen. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang bertahan lama di pasaran. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek Coffee Toffee hanya menjadi tren sesaat lalu kemudian hilang dari peredaran. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan Coffee Toffee dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, dan konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kesuksesan merek Coffee Toffee dengan menggunakan pendekatan *brand equity* Aaker yang terdiri dari kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand*

*association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Coffee Toffee. Penelitian ini akan melihat pengaruh *brand equity* yang dimiliki oleh Coffee Toffee terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ataukah Coffee Toffee saat ini sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan inilah yang menjadi kunci kesuksesannya.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Coffee Toffee Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi praktisi sebagai salah satu bahan masukan bagi Coffee Toffee dalam menjaga *brand equity* yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasa dan loyalitas merek yang dimiliki, sehingga merek dapat bertahan lama dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.
- b. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *brand equity*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan tesis secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian Tesis STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang alur latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan tesis.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan obyek permasalahan yang mendukung penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, hasil penelitian, hasil uji dan analisis dari data yang diperoleh.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian bagi pihak terkait.