

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis, seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia.

Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan untuk menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Jika perusahaan dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Tetapi perusahaan tidak perlu ragu ataupun takut akan ancaman pesaing bila perusahaan tersebut telah memiliki pelanggan yang loyal.

Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sikap positif terhadap suatu merek dan kepuasan konsumen yang didasari oleh citra merek nantinya menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi *brand image* dan *brand attitude* dari konsumen yang mengkonsumsi produknya. Faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* dari produk yang dipasarkan.

Kopi bubuk Cap Kuda merupakan salah satu produk kopi dalam kemasan produk lokal yang sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat di Kota Metro. Produsen kopi Cap Kuda ini merupakan industri kopi yang tergolong pada kelompok industri kopi olahan kelas menengah yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten/kota tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk kemasan sederhana yang pada umumnya telah memperoleh Izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk Rumah tangga.

Namun saat ini dengan munculnya berbagai kopi bubuk merk nasional maupun merk lokal baru menjadikan persaingan penjualan produk kopi menjadi sangat ketat. Hal ini tentu saja berdampak pada volume penjualan dari Kopi Bubuk Cap Kuda sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. Volume Penjualan Kopi Bubuk Cap Kuda di Kota Metro Tahun 2019

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan (pak/kg)</b>	<b>Perkembangan</b>
1.	Januari	778	
2.	Februari	782	0,51%
3.	Maret	690	-11,76%
4.	April	785	13,77%
5.	Mei	720	-8,28%
6.	Juni	920	27,78%
7.	Juli	880	-4,35%
8.	Agustus	620	-29,55%
9.	September	721	16,29%
10.	Oktober	810	12,34%
11.	November	830	2,47%
12.	Desember	850	2,41%

Sumber: Kopi Kuda Kota Metro, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan Kopi Cap Kuda mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya atau ketidakstabilan penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing produsen kopi baik lokal maupun nasional yang beredar di pasaran khususnya di Kota Metro.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* dari produk yang dipasarkan. Kualitas produk menjadi penting mengingat konsumen khususnya produk kopi saat ini mulai memperhatikan kualitas dari produk yang akan mereka beli. Dengan kualitas produk yang baik tersebut tentu saya akan menciptakan *brand image* dari merk produk yang dipasarkan tersebut menjadi lebih baik yang nantinya akan menciptakan *brand attitude* dari para konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi tersebut.

Banyaknya pilihan produk kopi yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari produk satu ke yang lainnya. Untuk itu pihak produsen perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggannya, yaitu dengan cara menonjolkan kualitas produk, *brand image* yang antinya akan mempengaruhi *brand attitude* konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Attitude* Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Cap Kuda Kota Metro (Studi pada Konsumen Kopi Cap Kuda Kota Metro)”.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Volume penjualan Kopi Cap Kuda mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya atau ketidakstabilan penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing produsen kopi baik lokal maupun nasional yang beredar di pasaran khususnya di Kota Metro.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* dari produk yang dipasarkan.

- c. Kualitas produk menjadi penting mengingat konsumen khususnya produk kopi saat ini mulai memperhatikan kualitas dari produk yang akan mereka beli.
- d. Banyaknya pilihan produk kopi yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari produk satu ke yang lainnya, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggan lamanya

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro?
- b. Apakah ada *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro?
- c. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro?
- d. Apakah kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro
3. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi Cap Kuda Kota Metro

## **C. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yang sebesar-besarnya, baik secara teoretis maupun praktis.

### 1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran berkaitan dengan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi yaitu memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama sehingga dapat dikembangkan ke penelitian yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* secara simultan terhadap loyalitas konsumen
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan informasi kepada pihak pengusaha kopi khususnya produsen kopi Cap Kuda dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

### E. Ruang Lingkup Penelitian

Guna menghindari terjadinya penyimpangan permasalahan dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh konsumen dari produk kopi Cap Kuda yang ada di Kota Metro
3. Sampel Penelitian : konsumen dari produk kopi Cap Kuda yang datang berkunjung ke produsen kopi Cap Kuda di Kota Metro.
4. Objek penelitian : Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *brand image*, *brand attitude* dan loyalitas konsumen.
5. Tempat penelitian : Pabrik Kopi Cap Kuda Kota Metro.