

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat kemajuan yang sangat besar terhadap peradaban manusia. Budaya dan aktifitas masyarakat pun ikut berubah mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya dari perkembangan tersebut adalah kopi. Kopi adalah salah satu jenis beri yang pertama kali di temukan di dataran tinggi di Etiopia pada abad ke 9, dan sekarang kopi sudah tersebar keseluruh dunia.

Selain teh, kopi juga merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh sebagian masyarakat di seluruh dunia dan memiliki banyak cerita di dalam sejarah dunia. Sehingga kopi menjadi sangat berarti dalam sebagian budaya dunia, bahkan setiap Negara memiliki caranya sendiri dalam menyajikan secangkir kopi, termasuk Indonesia.

Di Indonesia kopi memiliki sejarah yang sangat panjang, kopi di Indonesia sendiri dibawa oleh VOC atau orang belanda pada masa penjajahan dulu. Kopi pertama kali di tanam di Batavia dan hasilnya gagal. Untuk itu VOC memiliki ide untuk menanam kopi di daerah lain, salah satunya di dataran tinggi Aceh yaitu daerah gayo dan Aceh menghasilkan biji kopi yang berkualitas tinggi, pada saat itulah kopi membudaya di Aceh.

Penikmat kopi di Aceh sangatlah banyak ini dapat dibuktikan banyaknya warung kopi di Aceh yang dengan mudah kita temukan di kota-kota dan desa-desa di sana, tidak hanya itu setiap harinya warung kopi di Aceh sangatlah ramai

dikunjungi oleh masyarakat disana. Apalagi ketika ada kegiatan pertandingan olahraga di televisi seperti: sepak bola, bulutangkis dan olahraga lainnya. Masyarakat tidak hanya menikmati kopi di warung kopi saja akan tetapi mereka juga sering membeli kopi dan menikmatinya di tempat lain untuk menemani aktifitas sehari-hari seperti ditempat kerja, tongkrongan, dirumah bahkan di saat santai sendirian.

Tentunya sangat melelahkan dan membutuhkan waktu jika menikmati kopi kita harus ke warung kopi dulu untuk membeli segelas kopi dengan jarak yang jauh dan kembali kerumah atau tempat kerja lagi untuk menemani aktifitas sehari-hari. Untuk itu dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan ada opsi lain yaitu kopi instan dalam kemasan saset atau kopi yang bisa di seduh secara langsung yang ukurannya hanya sebesar saku baju yang sangat praktis dan mudah. Dengan kopi saset semua orang dapat membuat secangkir kopi yang nikmat dengan rasa yang sama kapan saja dan dimana saja. Kopi saset sangat mudah di temukan di warung-warung, dengan harga yang sangat murah, bahkan saat ini kopi saset juga disediakan di warkop-warkop.

Ada banyak macam kopi saset dengan rasa yang berbeda-beda saat ini yang dijual di pasar-pasar, seperti: kopi gula, kopi susu, cappuccino, mocachino, latte, white coffee dan kopi-kopi ala kafe lainnya. Ada banyak perusahaan yang memproduksi kopi sachet ini dengan mereknyamasing-masing seperti: Nescafe, Kapal Api, Kopi ABC, Luwak White Koffie, Tora Bika, Good Day, dll. Dan bahkan setiap tahunnya ada merek kopi instan baru yang diluncurkan ke pasar.

Kopi saset sendiri juga mendominasi pasar kopi di Indonesia hal ini dikarenakan banyaknya varian rasa pada kopi saset dan harganya yang sangat terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah dan juga penyajiannya yang sangat mudah, praktis dan mudah ditemukan di warung-warung terdekat. Melihat peluang ini tentu saja membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat kopi saset yang nikmat dan varian rasa yang berbeda-beda, dan memiliki ciri khas kopinya masing-masing. Untuk itu para perusahaan kopi instant ini harus menyusun strategi yang tepat dan efisien untuk memenangkan hati konsumen dan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek mereka.

Kopi Luwak White Koffie adalah salah satu merek kopi saset yang sangat sukses mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Sudah lebih dari satu dekade sejak peluncurannya di pasar indonesia kopi saset Luwak White Koffie sudah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia bahkan manca Negara sekalipun. kopi ini pun memiliki varian rasa lain, yaitu: rasa original, mocca rose, French vanilla, caramel, less suger dan kopi gula. Pelanggan kopi luwak white koffie ini sangatlah banyak dan loyal, hal ini dapat dibuktikan karena setiap tahunnya Kopi Luwak White Koffie mendapatkan penghargaan No 1 TOP Brand Award Indonesia kategori white coffee. TOP Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang paling banyak dipilih oleh masyarakat, penilaian TOP Brand award ini berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group di kota-kota besar Indonesia. TOP Brand award ini bukan sekedar penghargaan biasa tetapi juga sebagai media perusahaan untuk tahu produk atau merek nya berada diposisi mana di tengah masyarakat,

apakah masih eksis atau tidak dan menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi agar perusahaannya tetap bertahan dan bisa berkembang.

Berikut data TOP Brand Indonesia kategori white coffee dari tahun 2016-2020:

Table 1.1 Data TOP Brand Indonesia

Merek produk	TBI				
	2016	2017	2018	2019	2020
Luwak White Koffie	74,2%	68,5%	68,9%	80,3%	74,6%
ABC White Coffee	9,1%	15,3%	12,9%	8,0%	10,1%
TOP White Coffee	5,4%	5,4%	7,8%	2,9%	2,8%
Kapal Api White Coffee	2,5%	2,9%	4,9%	5,7%	7,6%
Kopiko White Coffee				2,3%	3,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya merek kopi luwak white koffie berada peringkat teratas, pada tahun 2016 TBI (Top Brand Index) luwak white koffie sebesar 74,2%, ditahun 2017 TBI turun hingga 68,5%, ditahun berikutnya 2018 TBI naik sedikit hanya sampai 68,9%, ditahun selanjutnya 2019 TBI melonjak hingga 80,3%, dan ditahun berikutnya 2020 TBI kembali turun hingga 74,6%. Dari data ini dapat kita simpulkan bahwa setiap tahunnya kopi Luwak White Koffie menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dibandingkan dengan merek white coffee lainnya dengan kisaran TBI 68,5% - 80,3%. Hal ini juga menunjukan bahwa setiap tahunnya Kopi Luwak White Koffie mampu untuk mempertahankan sebagian besar loyalitas konsumennya.

Menurut Erdipriwiranti, dll (2019) loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen berpilaku positif kepada produk atau produsen dan disertai pola pembelian yang konsisten. Tjiptono dan Chandra dalam Cardia dkk (2019) mengatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa di karenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). menurut Jannah dan Oetomo 2016 menciptakan hubungan-hubungan kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Terdapat banyak aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang tepat.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Rosalina (2021). Menurut Jannah dan Oetomo (2016), produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi seleran konsumen atau memuaskan pemakainya. Cardia, dll (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, keawetan dan juga atribut produk lainnya. Jika kualitas produk sesuai

atau lebih tinggi dari ekspektasi konsumen maka produk tersebut memuaskan. Dengan kualitas produk yang baik dan terjamin maka konsumen akan puas dan membelinya kembali, jika konsumen terus puas dengan setiap pembelian selanjutnya maka konsumen akan setia dengan produk kita. Itu berarti loyalitas konsumen di tentukan oleh kualitas produk.

Kualitas produk kopi saset Luwak White Koffie tidak dapat diragukan lagi selain memiliki rasa yang nikmat kopi saset ini juga nyaman dilimbung sehingga siapa pun bisa menikmatnya tanpa khawatir perut terasa kembung. Dan seperti kopi saset lainnya kopi sangat praktis, tahan lama, dapat diminum kapan saja dan ukurannya yang kecil sehingga kopi sachet ini dapat disimpan dan dibawa kemana saja, desain kemasannya pun elegan. dan konsumenpun dapat mengenalinya dengan mudah. .

Menurut Jannah dan Oetomo 2016, harga adalah adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang terlalu tinggi konsumen tidak akan mau membelinya dan jika harga terlalu rendah maka perusahaan akan rugi. Untuk itu perusahaan harus memberikan harga yang tepat untuk produknya agar konsumen puas dan harga dapat menentukan loyalitas konsumen.

Daftar harga kopi saset white coffee dari beberapa merek yang dikutip dari web Ngupasan Jaya:

Table 1.2 Daftar Harga White Kopi Sachet

Merek produk	Harga per pak
Kopi TOP White Coffee	Rp 9.500
Kopi Luwak White Koffie	Rp 10.200
Kopi ABC White Coffee Instan	Rp 10.200

Sumber: http://www.ngupasan-jaya.com/id/page/daftar_harga_kopi/

Dari daftar harga di atas bisa kita lihat harga kopi saset merek TOP White Coffee lebih murah dari pada merek kopi saset lainnya termasuk merek Luwak White Koffie. Dan kopi merek ABC White Coffee Instan memiliki harga yang sama dengan merek Luwak White Koffie. Biasanya kopi Luwak White Koffie dan kopi ABC White Coffee Instan dijual seharga Rp 1.500 per sasetnya di toko swalayan dan kaki lima, sedangkan Kopi TOP White Coffee dijual Seharga Rp 1.000 per saset ditoko swalayan dan kaki lima. Sementara kopi saset merek lain, seperti: indocafe, good day, dan lainnya dengan rasa yang berbeda, seperti: cappuccino, moccacino, latte, kopi susu dan lain sebagainya dijual dengan harga Rp 2.000. Ini menunjukkan bahwa harga kopi Luwak Whitw Koffie berada diantara dua harga, ada yang lebih murah Rp 1.000 dan ada yang lebih mahal Rp 2.000.

Tjiptono dalam Cardia (2019) mendefinisikan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi

yang menarik, komunikatif dan terus diperlihatkan akan membuat konsumen penasaran dan mau membeli produk yang ditawarkan. Dan dengan promosi yang baik dan strategis maka konsumen akan puas dan bangga membeli produk kita dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari sejak kopi Luwak White Koffie sudah sangat gencar melakukan promosi. Mereka mengiklankan produknya di semua siaran televisi skala nasional dijam-jam yang sangat strategis dalam mengiklankan sesuatu. Mereka juga menyewa artis-artis terkenal disetiap iklannya, seperti: Baim Wong, Reza Rahadian, Via Vallen. Dan tidak hanya artis dalam negri saja, artis korea selatan yang sangat terkenal Lee Minho juga ikut menjadi brand ambassador kopi saset ini. Luwak White Koffie ini juga sering mengiklankan produknya dan menjadi sponsor di acara-acara televisi, seperti: ceramah, talk show, acara lawak, acara musik, bahkan sinetron sekalipun. Luwak White Koffie juga sering mengadakan kuis berhadiah di televisi. Dan mereka juga sering mengadakan kupon berhadiah dibalik kemasan produknya yang berhadiahkan sejumlah uang, sepeda motor, umroh sampain satu unit mobil. Luwak White Koffie juga memasang sering memasang iklannya di billboard-billboard dipinggir jalan, memasang spanduk di toko-toko swalayan dan kaki lima. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa Luwak White Koffie sangat serius dan semua keluar dalam mengiklankan produknya.

Kota Lhokseumawe adalah salah satu kota di Aceh dengan jumlah penduduk sebanyak 203.284 jiwa. Masyarakat kota Lhokseumawe sangatlah gemar minum kopi, baik kopi bubuk maupun kopi saset. Hal ini terbukti dengan

banyaknya warung-warung kopi, kafe-kafe dan penjual kopi espresso menggunakan mobil dipinggir jalan kota yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dari semua golongan, dari yang tua sampai remaja, pria dan wanita. Meraka semua berkumpul untuk menikmati segelas kopi yang nikmat sambil bersendagurau dan ada banyak topik pembahasan yang di utarakan hingga sampai tengah malam.

Akan tetapi kopi saset lebih mendominasi pasar kopi Lhokseumawe itu sendiri. Ini dikarenakan kopi saset sangatlah murah dan dapat di temukan di warung-warung terdekat bahkan juga disediakan di warkop-warkop dengan berbagai variasi rasa kopi termasuk white coffee. Dan dari obserfasi yang di lakukan oleh peneliti di kota Lhokseumawe ditemukan fakta bahwa kopi Luwak White Koffie mendominasi pasar kopi saset white coffee di kota Lhokseumawe. Ada tiga merek white coffee yang dapat dijumpai di warung-warung yaitu, kopi Luwak White Koffie, TOP White Coffee dan Kopi ABC White Coffee Instan. Sementara hanya ada satu merek yang sangat sering dan bahkan ada disetiap warung-warung dan warkop-warkop di kota Lhokseumawe dan hampir di semua pelosok kedai-kedai dan warkop-warkop di Aceh meneyediakannya, yaitu kopi Luwak White Koffie.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti mengangkat judul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kopi Luwak White Koffie di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhoseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhoseumawe?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhoseumawe?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhoseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhokseumawe.

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap loyalitas konsumen pada kopi Luwak white koffie di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kopi Luwak White Koffie Di Kota Lhokseumawe”.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada mayasrakat di Kota Lhokseumawe.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi perusahaan Kopi Luwak White Koffie.