

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha berjalan sangat pesat, banyak bidang usaha yang menjanjikan untuk digeluti salah satunya adalah usaha bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi ini merupakan bisnis yang sedang populer di Indonesia dikarenakan minum kopi di kedai kopi telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia.

Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu *client*, belajar kelompok atau sekedar untuk tempat berkumpul yang tentunya terasa nikmat jika dibarengi dengan secangkir kopi hangat maupun *ice blended coffee*. Untuk itu banyak pengusaha *coffee shop* berlomba-lomba menciptakan kualitas produknya sehingga akan terus tertanam dalam benak konsumen melalui persepsi merek.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Sejak masuknya perusahaan bisnis kopi yang bermerek seperti starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia salah satunya adalah The Coffee Bean & Tea Leaf yang berasal dari Amerika juga. Namun sayangnya *top brand* dari *coffee shop* tersebut telah diraih oleh starbucks yang menjadi *market leadernya*. Hal ini menjadikan bisnis kopi The Coffee Bean & Tea Leaf mengalami penurunan minat beli konsumen yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 market share kedai kopi Dari Tahun 2014-2016

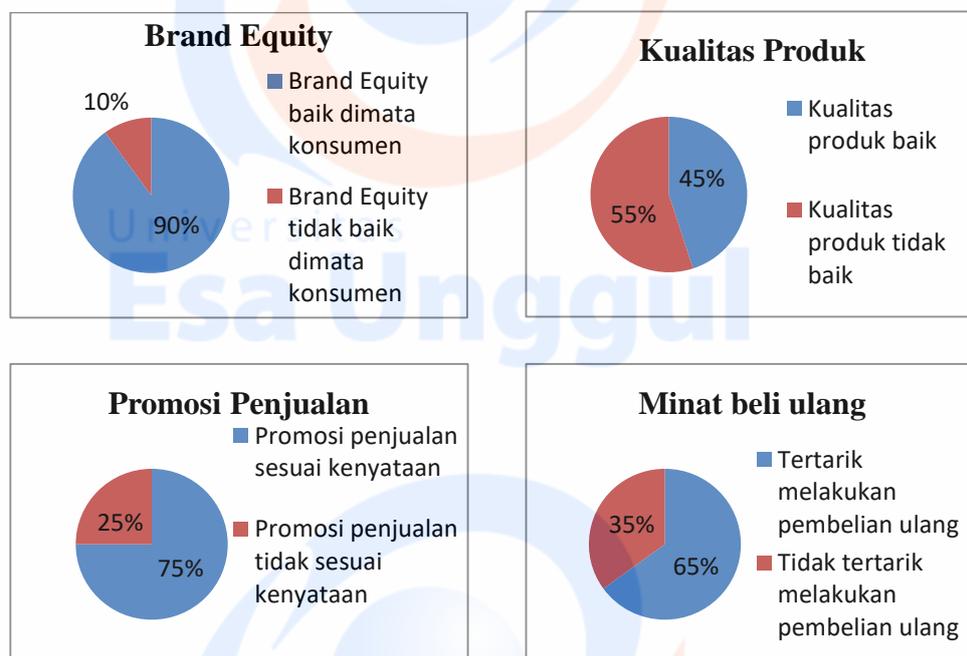
Merek	2014	2015	2016
Starbucks	48,6%	47,8%	44,0%
The Coffee Bean	6,6%	7,3%	2,4%
Espresso	4,7%	6,4%	2,4%
Excellso	2,7%	3,7%	2,8%
Ngopi Doeloe	4,2%	4,3%	4,2%

Sumber : : Majalah SWA, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa *market share* dari The Coffee Bean mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2016 yang turun peringkatnya menjadi paling bawah dengan angka 2,4% padahal jika dilihat dari tahun 2014 sampai tahun 2015 peringkat The Coffee Bean & Tea Leaf tetap berada di posisi kedua. Dari fenomena tersebut peneliti semakin penasaran untuk mencari tahu hal apa sajakah yang membuat kedai kopi The Coffee Bean mengalami penurunan minat beli ulang yang cukup drastis dengan mengkaitkan variabel terpilih yang menurut peneliti variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap permasalahan ini. Variabel-variabel tersebut adalah ekuitas merek (*brand equity*), kualitas produk dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut Tjiptono (2005:40), elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar ia akan berpindah ke merek lain.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pra survey 20 responden pada tanggal 12-13 Januari 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap The Coffee Bean & Tea Leaf. Adapun hasil pra survei disajikan gambar sebagai berikut



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Gambar 1.1
Hasil Pra Survei

Gambar 1.1 hasil pra survey mengenai variabel menunjukkan *brand equity* baik dimata konsumen, bahwa 18 responden atau sebanyak 90% menjawab setuju dan 2 responden atau sebanyak 10% menjawab tidak setuju. Untuk pernyataan kualitas produk baik menunjukkan bahwa 9 responden atau sebanyak 45% menjawab setuju dan 11 responden atau sebanyak 55% menjawab tidak setuju mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk. Untuk pernyataan promosi sesuai dengan kenyataan, yang menjawab setuju 15 responden atau sebanyak 75% dan 25 responden atau sebanyak 10% menjawab tidak setuju. Dan mengenai pernyataan minat pembelian ulang, bahwa 16 responden atau sebanyak 65% merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan 4 responden atau sebanyak 35% tidak merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan mengenai faktor *brand equity*, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada The Coffee Bean and Tea Leaf.

Jika dilihat dari hasil Pra survey dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* merupakan variabel yang paling dominan antara variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal itu dapat dilihat pada variabel *brand equity* bahwa *brand equity* dari The Coffee Bean and Tea Leaf sudah baik dimata konsumen dengan angka yang sudah mencapai 90%. Namun, dalam hasil pra survey juga dapat dilihat variabel kualitas produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf dinyatakan masih kurang baik, hal itu dapat dilihat pada hasil diagram pra survey dengan angka 45% dan dinyatakan bahwa kualitas produk dari The Coffee Bean and Tea

Leaf harus ditingkatkan lagi sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf.

Selain itu berbagai macam strategi pemasaran pun harus dilakukan demi meningkatkan penjualan dan mengikuti perkembangan pasar yang ada. Salah satu elemen *marketing* yang harus diterapkan suatu perusahaan adalah *sales promotion*. Melalui strategi *sales promotion* yang baik maka perusahaan tersebut akan dilirik oleh konsumen. Jika dilihat dari keadaan pasar saat ini, diskon pembelianlah yang banyak dilirik oleh calon pembeli. Untuk itu sebagai perusahaan yang cerdas harus mempunyai trik agar pembeli tetap loyal kepada produk perusahaan tersebut. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2014). Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya untuk meningkatkan volume penjualan jangka panjang yaitu mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin, 2014).

Adapun variabel lain yaitu kualitas produk dari perusahaan tersebut, kualitas produk ini merupakan elemen yang paling penting dalam menjalankan suatu bisnis. Dengan kualitas produk yang baik dan tidak mengecewakan konsumen maka konsumen itu akan terjadinya loyalitas konsumen. Untuk itu peneliti mencoba mengkaitkan masalah ini dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang pada Industri Minuman The Coffee Bean and Tea Leaf”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan yang ketat antara bisnis kedai kopi sehingga menyebabkan The Coffee Bean and Tea Leaf mengalami penurunan minat beli konsumen.
2. Terjadinya penurunan yang signifikan pada *market share* The Coffee Bean & Tea Leaf pada tahun 2016.
3. Anggapan masih rendahnya kualitas produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya permasalahan yang berkaitan dengan pembelian pada jasa kuliner maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu *brand equity*, kualitas produk dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf .

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang di The Coffee Bean and Tea Leaf ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di *The Coffee Bean and Tea Leaf* ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *The Coffee Bean and Tea Leaf* ?
4. Apakah *brand equity*, kualitas produk dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang *The Coffee Bean and Tea Leaf* ?
5. Apakah *brand equity* merupakan variabel paling dominan terhadap minat beli ulang *The Coffee Bean and Tea Leaf* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang pada konsumen *The Coffee Bean and Tea Leaf* .
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen *The Coffee Bean and Tea Leaf* .
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada konsumen *The Coffee Bean and Tea Leaf* .
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli ulang pada *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara *brand equity*, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli ulang pada The Coffee Bean and Tea Leaf.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek, kualitas produk dan promosi penjualan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk, terutama *brand equity*, kualitas produk dan promosi penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dijadikan acuan yang dapat dikembangkan.