

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Minum kopi tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan milenial. Perubahan brand awareness ini mendorong munculnya berbagai merek kedai kopi modern yang menawarkan beragam varian rasa, konsep tempat yang menarik, serta kemudahan akses melalui teknologi digital. Salah satu merek yang cukup menonjol adalah Point Coffee, yang hadir di berbagai gerai SPBU Pertamina dan kawasan strategis perkotaan.

Keberhasilan sebuah merek seperti Point Coffee dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat tidak lepas dari peran brand awareness, citra merek, dan harga. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik, peluang mereka untuk memilih dan kembali membeli produk tersebut akan meningkat. Sementara itu, citra merek (brand image) mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan keunikan merek. Citra positif dapat meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Selain faktor merek, harga juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, khususnya di kalangan milenial yang cenderung sensitif terhadap nilai ekonomi dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas konsumen ulang dan loyalitas jangka panjang.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah kedai kopi lokal dan internasional seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks, menuntut Point Coffee untuk terus memperkuat hubungan dengan konsumennya. Dalam konteks ini, memahami bagaimana pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis ke depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.

“Analisis Pengaruh Brand Awareness,Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kopi “point coffee” di Kalangan Milenial”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Belum diketahui sejauh mana tingkat brand awareness (kesadaran merek) Point Coffee di kalangan konsumen milenial yang menjadi target pasar utama.
2. Masih perlu dianalisis bagaimana citra merek (brand image) Point Coffee memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen konsumen milenial.
3. Belum diketahui apakah harga produk Point Coffee dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang dirasakan konsumen milenial.
4. Diperlukan analisis mengenai tingkat loyalitas konsumen milenial terhadap Point Coffee, terutama dalam hal pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
5. Masih belum jelas seberapa besar pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial?
2. Bagaimana citra merek (brand image) memengaruhi loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial?
4. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial?

5. Bagaimana pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.
4. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.
5. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Point Coffe

Diharapkan manajemen Point Coffee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran agar lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di segmen milenial.

2. Untuk peneliti

Diharapkan dapat dapat mengembangkan kemampuan analisis data, khususnya dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa lain yang sedang mempelajari atau meneliti topik serupa dan Menjadi inspirasi untuk pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri.

4. Untuk Peneliti Mendatang

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel atau metode analisis yang berbeda.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mendorong pembelian ulang. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama pembentukan *brand equity* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.6.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun nilai simbolik. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tahir et al. (2024), citra merek yang kuat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

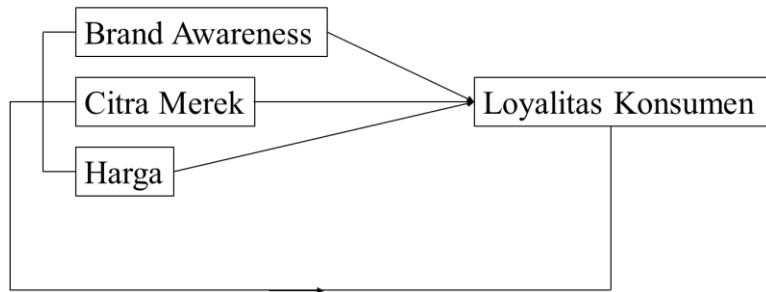
1.6.3 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang dalam pandangan konsumen mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut. Park (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan, bahkan dalam situasi kenaikan harga.

1.6.4 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau merek secara konsisten di masa depan. Rather dan Hollebeek (2022) menemukan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika konsumen merasa merek tersebut kredibel, relevan dengan nilai pribadi, dan mampu memberikan pengalaman positif yang konsisten.

1.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

H₁ : Terdapat pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen terhadap Point Coffe.

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen terhadap Point Coffe.

H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terhadap Point Coffe.

H₄ : Terdapat pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen terhadap Point Coffe.