



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN JENAMA NESCAFE DALAM KALANGAN PELAJAR UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Zuraidah Abu Talib dan Maziah Mohamad Muzakir

Jenama merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran (Atligan, Aksoy & Akinci, 2005; Emari, Jafari & Mogaddam, 2012). Menurut Benedetto dan Hoon Kim (2016), kos untuk mengekalkan pelanggan sedia ada adalah lebih murah berbanding kos untuk menarik pelanggan baru setelah syarikat kehilangan pelanggan yang ada. Malah lebih teruk lagi sekiranya, pelanggan yang tidak berpuas hati ini menyebarkan pandangan yang negatif tentang pengalaman mereka menggunakan produk kepada pihak lain. Sehubungan itu, dapat dikatakan bahawa kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu jenama merupakan salah satu perkara yang amat penting untuk dikekalkan oleh syarikat pengeluar produk. Kesetiaan jenama (*brand loyalty*) merujuk kepada tingkah laku pengguna yang setia dengan sesuatu jenama (Siti Noor Aishah Mohd Sidek, 2014). Pada hari ini, kesetiaan jenama merupakan elemen terpenting dalam pertumbuhan perniagaan kerana keuntungan perniagaan tidak boleh dicapai tanpa pengguna yang setia (Reichheld, 2003). Firma kini mencipta pelbagai program kesetiaan jenama dalam usaha untuk mendapatkan kesetiaan pengguna. Mereka sanggup mengeluarkan perbelanjaan berjuta-juta setiap tahun untuk mengesan tahap kesetiaan jenama yang diperolehi daripada pengkaji-pengkaji pemasaran.

Fokus Kajian

Dalam pasaran hari ini, dapat dikatakan bahawa *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan komponen terbesar pembelian oleh pengguna. FMCG merangkumi barangan keperluan yang diperlukan pengguna seperti makanan, ubat-ubatan, dan kosmetik. Antara jenama terkenal di bawah industri FMCG ialah *Nestle Global*, *Proctor & Gamble*, *Unilever*, dan *Mondelez*. Minuman kopi segera merupakan antara produk FMCG yang popular. Menurut kajian pada tahun 2014 oleh *Euromonitor International*, jualan kopi segera mencatat peningkatan sebanyak tiga kali ganda sejak tahun 2000. Kopi segera menguasai landskap yang sangat kompetitif berbanding dengan minuman segera yang lain.

Selain itu, kajian oleh *Euromonitor International* (2014) juga menyatakan bahawa budaya meminum kopi telah mula popular dan menular sekitar tahun 2008 dengan kemasukan jenama kedai-kedai kopi antarabangsa seperti *Starbucks*, *Coffee Bean*, *San Francisco Coffee* dan *Gloria Jean*. Proses urbanisasi dan gaya hidup yang telah berubah dalam kalangan masyarakat muda Malaysia juga didapati menjadi pemangkin kepada budaya meminum kopi (*Euromotor*, 2014). Kemasukan jenama-jenama kopi luar negara ini telah turut merancakkan lagi pengeluaran jenama kopi oleh syarikat tempatan dengan memperkenalkan jenama dan perisa kopi yang sesuai dengan citarasa masyarakat tempatan seperti kopi Tongkat Ali, kopi Kacip Fatimah, kopi Pak Belalang, Raddix, *Penang White Coffee*, *Old Town White Coffee*, kopi Hang Tuah, kopi Aik Cheong dan pelbagai lagi jenama lain. Hal ini secara langsung juga telah menyebabkan berlakunya persaingan yang tinggi dalam pasaran kopi dan juga telah menyebabkan pihak pengeluar berlumba-lumba untuk memperkenalkan jenama mereka agar mendapat sambutan khalayak sasaran.

Jenama sudah tentu memainkan peranan penting kepada pengguna dalam memilih kopi termasuklah jenama bagi kopi segera. *Nescafe* antara jenama kopi segera yang terkenal di dunia. *Nescafe*