

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler (2012) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari defenisi di atas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas Pelanggannya.

Menurut Kotler (2005) Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pendapat lain dipaparkan oleh Oliver dalam Hurriyati (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Griffin dalam Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih. Berdasarkan uraian dari tiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tindakan atau perilaku yang konsisten dalam melakukan pembelian secara kontinu pada sebuah produk kedai kopi wedang galuh jember.

Loyalitas pelanggan merupakan terjalinnnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Jiptono (2006) hubungan tersebut bisa langgeng apabila dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu: kemitraan, nilai tambah, saling percaya, keterbukaan, saling membantu, bertindak berdasarkan semua unsur, berfokus pada faktor-faktor tidak terduga, kedekatan dengan pelanggan, tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli,antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa yang akan datang.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut dengan loyalitas konsumen. Penelitian Rahayu dan Atmaja (2009) menemukan hasil Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian Dessyana dan Cindy J (2013) menemukan hasil Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Cahniati dan Aprianti (2020) menemukan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam menetapkan loyalitas

konsumen perlu pertimbangan berbagai variable yang memengaruhinya seperti variable citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas produk.

Citra Merek menurut Keller (2009) adalah representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan dalam kasus ini adalah kedai kopi seperti supplier kopi dan bahan lainnya. Menurut Nguyen Leblanc (2001) menyatakan citra merek berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orap supaya tertarik dengan perusahaan. Selain memperbaiki citra merek para pelaku usaha kedai kopi juga melakukan peningkatan kualitas layanan dengan memberikan suasana kedai yang nyaman.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2007) *Store Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik sebuah toko atau kedai yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Menjamurnya kedai kopi menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi melalui kreativitas dalam menciptakan *Store Atmosphere* agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam menciptakan suasana kedai yang nyaman pengusaha dapat mengatur pencahayaan, penataan penyajian, musik, dan aroma sesuai dengan pasar sasarannya. Pengaturan – pengaturan tersebut diupayakan mampu mempengaruhi psikologis konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman serta rileks sehingga akan berdampak pada pembelian. Utami (2010) untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu barang dapat melakukan penataan suasana melalui komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, serta wangi-wangian untuk memberikan rangsangan emosional pelanggan.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitasm reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, sekaligus atribut produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik dalam melawan persaingan asing, dan merupakan satu-satunya jalur yang mengarah pada pendapatan dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga mutu yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen kedai kopi wedang galuh.

Kedai Kopi Wedang Galuh, merupakan kedai kopi asli jember yang beralamat di JL. Piere Tendean No. 30, Pelindu, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Semakin ketatnya persaingan kedai kopi di Jember tentunya membuat

semua kedai berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, tidak terkecuali kedai Kopi Wedang Galuh. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara pra-penelitian yang menunjukkan data penjualan penjualan kedai kopi wedang galuh untuk tahun 2016-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2016-2020 Kedai Kopi Wedang Galuh Jember

Tahun	Target Penjualan	Hasil Penjualan
2016	100 Jt	Rp. 115.500.000
2017	100 Jt	Rp. 125.540.000
2018	100 Jt	Rp. 105.440.000
2019	50 Jt	Rp. 67.550.000
2020	50 Jt	Rp. 70.000.000

Sumber: Kedai Kopi Wedang Galuh, 2021

Berdasarkan hasil survei peneliti yang telah dilakukan pada kedai kopi wedang galuh jember tahun 2020, yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan target penjualan pada kedai kopi wedang galuh dapat dikatakan memiliki loyalitas yang sangat baik. hal tersebut sesuai dengan luas keda yang tidak begitu besar dan ketersediaan tempat duduk. Tetapi perlu dilihat pada periode 2019 sampai 2020 merupakan masa pandemi covid-19 yang menyebabkan tren penjualan berfluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun. Hal ini di sebabkan oleh kebijakan pemerintah yang membatasi jam operasional usaha kedai kopi wedang galuh jember, akan tetapi konsumen pada kedai Kopi wedang galuh masih konsisten dalam melakukan pembelian kontinu secara terus-menerus. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara pra-penelitian yang menunjukkan persentase kunjungan pelanggan kedai kopi wedang galuh untuk tahun 2020 sebagai berikut;

Tabel 1.2
Persentase Kunjungan Pelanggan tahun 2020

Kunjungan Pelanggan	Jumlah	Persentase
2<....	3	5%
3>....	5	25%
5<....	15	70%
Total	20	100%

Sumber: Kedai Kopi Wedang Galuh, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa survei awal 20 pelanggan kedai kopi wedang galuh pada tgl 22 april 2020 ternyata terdapat konsumen yang masih loyal dan persentase kunjungan pelanggan pada kedai kopi wedang galuh sama dengan hasil target penjualan. Maka dapat disimpulkan loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh dapat dikatakan baik.

Berdasarkan fakta tersebut maka loyalitas konsumen pada kedai kopi wedang galuh menarik untuk diteliti, selain itu dengan ketatnya persaingan kedai kopi Wedang Galuh perlu berbenah dan membutuhkan strategi pemasaran guna mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler (2005) Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Citra merek Keller (2009) adalah representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa. Store atmosphere menurut Kotler & Keller (2009) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Kualitas produk Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga mutu yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen kedai kopi wedang galuh.

Telah diuraikan pada periode 2019 hingga 2020 merupakan pandemic covid-19 yang menyebabkan tren penjualan berfluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang membatasi jam operasional usaha kedai kopi wedang galuh jember, akan tetapi konsumen pada kedai kopi wedang galuh masih konsisten dalam melakukan pembelian kontinu secara terus menerus dan survei awal 20 pelanggan pada tgl 22 april 2020 ternyata terdapat konsumen yang masih loyal dan persentase kunjungan pelanggan pada kedai kopi wedang galuh sama dengan target penjualan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua aspek yaitu secara teoristis dan secara praktis bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Owner Wedang Galuh

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah startegi marketing yang akan dilakukan oleh kedai Kopi Wedang galuh dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dan implementasi atas teori yang didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan atas kasus nyata dalam dunia bisnis.

