

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan sikap loyal bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman atau dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena memiliki prospek yang besar. Salah satunya bisnis kopi kekinian yang telah menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun belakangan. Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal ini merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, dengan ditandai adanya perusahaan-perusahaan di sektor café yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan kualitas produk beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat para konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Dengan melakukan inovasi dalam meningkatnya kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka pelaku bisnis dapat membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin.

Di era saat ini, banyak café yang bermunculan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan industri café di Kabupaten Jember selain didorong perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh gaya hidup anak muda maupun orang tua untuk menikmati minuman kopi dan sekedar berkumpul sekedar menghabiskan waktu luang di café. Karena begitu banyaknya persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Untuk membentuk pelanggan yang loyal sangatlah sulit, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan menciptakan sikap loyal dalam pembelian berulang oleh pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan utama dalam suatu bisnis usaha. Karena pelanggan yang loyal dapat menjadi penunjang utama untuk keuntungan perusahaan yang telah setia membeli produknya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau secara berulang-ulang terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (Masruchin & Marlien, 2018). Menurut Sasongko (2021) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk maupun jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak dapat diukur dari beberapa banyak konsumen membeli produk, akan tetapi seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa aspek, seperti *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk.

*Brand image* atau citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan memutuskan untuk loyal terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan dan loyalitas. Menurut Roring *et al.*, (2014) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka menikmatinya. Penelitian Hakim *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Disamping *brand image*, harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli, seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu perusahaan harus menawarkan yang terbaik untuk konsumen (Pardede *et al.*, 2017). Menurut Dzulkharnain (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen Adapun penjelasan sejenis menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Penelitian Putra *et al.*, (2022). menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2012). Selanjutnya Tahir *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin baik kualitas produk maka tingkat loyalitas konsumen pada produk juga akan meningkat. Penelitian Cardia *et al.*, (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bisnis *Coffe Shop* sedang gencar pada saat ini dan salah satu jenis bisnis yang berkembang dengan sangat pesat dalam keadaan perekonomian apapun. *Coffe Shop* menjadi tempat menarik bagi anak muda bahkan orang tua. Selain untuk minum kopi, *Coffe Shop* juga menjadi tempat konsumen saling bertemu dan bercengkrama bersama teman, mengerjakan tugas, bahkan tempat untuk sekedar bersantai di sela-sela waktu senggang. Belakangan ini *brand* minuman kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah Kopi Soe Jember menjadi salah satu pesaing *Coffe Shop* lama dalam industri kopi di Indonesia terutama di Kabupaten Jember.

Kopi Soe Jember merupakan salah satu usaha di Kabupaten Jember yang bergerak di bidang kuliner, terletak di Jalan Dr Sutomo 32, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Kopi Soe Jember memberikan kualitas layanan yang nyaman untuk pelanggan, seperti menyediakan layanan internet gratis (*free wifi*) dan dekorasi ruangan yang nyaman untuk bersantai. Dilihat dari segi pilihan menu, Kopi Soe Jember memiliki menu beragam dengan kualitas yang baik serta harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kopi Soe Jember memiliki cukup banyak pesaing seperti, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Beli Kopi dan lain-lain. Minuman kopi yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah minuman kopi yang mampu memberikan kualitas rasa dan mempunyai banyak pilihan menu yang dianggap pantas oleh konsumen baik dari segi *brand*, persepsi harga dan kualitas produk.

Kopi Soe merupakan merek kopi yang cukup banyak diminati oleh anak muda maupun orang tua, *brand* Kopi Soe sendiri termasuk dalam urutan ke-4 yang sering dikunjungi. Kopi Soe dirintis oleh Sylvia selaku orang yang membuat *brand* tersebut. Kopi Soe baru opening pertama kali pada tahun 2017, saat itu cafe pertamanya dibuka di Kebavoran dan Menteng (Gunawan & Ramadhan, 2022). Nama merek Kopi sendiri memiliki arti “su” diambil dari bahasa jawa kuno yaitu besar atau bagus, dalam hal ini pengucapan nama merek cukup mudah diucapkan oleh konsumen. Kopi Soe selalu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif dengan tujuan agar segala informasi merek Kopi Soe masuk ke dalam ingatan konsumen. Media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu, instagram, facebook, dan whatsapp.

Persepsi harga merupakan informasi dari suatu harga yang telah ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu Kopi Soe Jember menawarkan produk minuman kopi kekinian dan makanannya dengan harga yang tidak terlalu mahal dan harga masih terjangkau dengan rata-rata harga produk kompetitor. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan bahan baku yang digunakan sesuai dengan kualitas dan terjamin, harga dengan kisaran Rp 15.000 sampai Rp 25.000 konsumen sudah dapat menikmati minuman dan makanan. Kopi Soe Jember juga sering memberikan promo secara berkala melalui aplikasi gofood, grabfood dan shopeefood dengan harga diskon agar konsumen selalu tertarik dan melakukan pembelian secara berulang.

Kopi Soe Jember selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya, mulai dari rasa, bahan baku hingga daya tahan kemasan produk. Kualitas rasa selalu dijaga agar tidak berubah bahkan dalam memilih kualitas biji kopi selalu selektif dalam memilih biji kopi yang

berkualitas. Minuman Kopi Soe Jember 100 persen menggunakan biji kopi lokal sehingga rasa kopinya dapat diterima oleh kalangan luas. Kalangan bukan pecinta kopi dapat menikmati minuman kopi karena Kopi Soe Jember berinovasi mewujudkan minuman yang rasa kopinya tidak terlalu kuat maupun minuman yang tidak berbahan kopi. Menu minuman Kopi Soe Jember cukup memiliki banyak varian rasa mulai dari kopi gula merah, kopi rum, roegal, matcha latte, coklat, dan lainnya. Salah satu minuman yang terkenal adalah roegal, yaitu perpaduan susu, rum dan roegal. Dalam fitur produk Kopi Soe Jember memiliki berbagai macam bentuk kemasan dan gelas dengan dihias desain tentang nusantara yang menggambarkan budaya Indonesia. Bahkan daya kemasannya juga terbuat dari bahan baku yang kuat sehingga tidak mudah rusak dan mudah dibawa.

Kopi Soe Jember memiliki jumlah konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk berkunjung untuk menikmati minuman kopi kekinian dan produk lain yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang diberikan, konsumen tersebut dapat loyal dan melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan harapannya. Berikut ini adalah tabel penjualan Kopi Soe Jember pada tahun 2022:

Tabel 1.1 Data penjualan Kopi Soe Jember pada tahun 2022

Bulan	Penjualan	Keterangan
Januari	Rp 71.021.600	Naik
Februari	Rp 48.366.000	Turun
Maret	Rp 58.033.000	Naik
April	Rp 35.070.750	Turun
Mei	Rp 55.246.400	Naik
Juni	Rp 35.701.709	Turun
Juli	Rp 29.076.700	Turun
Agustus	Rp 34.257.992	Naik
September	Rp 28.547.340	Turun
Oktober	Rp 24.255.280	Turun
November	Rp 22.677.221	Turun
Desember	Rp 22.543.200	Turun

Sumber: Kopi Soe Jember (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa data penjualan Kopi Soe Jember tahun 2022 mengalami fluktuasi atau naik turun dilihat dari hasil data penjualan, dan pada Bulan Januari adalah penjualan tertinggi sebesar Rp 71.021.600 dan penjualan terendah terjadi pada Bulan Desember Rp 22.543.200 penjualan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Soe Jember, pada Bulan Januari dan Februari mengalami fluktuasi. Dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang ada seperti beberapa orang belum tahu adanya Café Kopi Soe Jember dikarenakan bisnis *Coffe Shop* di Jember terbilang banyak sehingga hal ini menjadi persaingan semakin ketat. Dari sisi harga yang ditawarkan bisa dibilang cukup bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor serta menurut beberapa konsumen citra rasa kopi yang diolah Kopi Soe Jember terlalu kuat hal ini memicu para pecinta kopi menjadi suka tapi bagi konsumen yang tidak suka kopi terlalu kuat tentunya akan menjadi masalah tersendiri dan hal ini berkaitan dengan kualitas produk Kopi Soe Jember. Hal

tersebut pastinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, terutama pelanggan Kopi Soe Jember tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *brand image*, persepsi harga serta kualitas produk sehingga konsumen merasa kebutuhan dan keinginan terpenuhi dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan loyal membeli produk yang ditawarkan di Kopi Soe Jember tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Soe Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak terkait  
Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Kopi Soe Jember sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti lain  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya civitas akademisi di lingkungan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini sebagai pengaplikasian atau menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitannya strategi pemasaran.