

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai penghasil biji kopi terbaik. Hasil olahan biji kopi yang dijadikan minuman kopi, paling diminati oleh sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Kondisi letak geografis Indonesia yang sesuai untuk menanam tanaman kopi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkebunan kopi di Indonesia hampir terdapat di setiap daerah yang ada di Indonesia. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki karakter-karakter biji kopi yang sangat khas. Kopi sebagai salah satu jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat pada saat ini, mulai divariasikan baik dari metode pengolahannya sampai metode penyajiannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan minat konsumen terhadap minuman kopi, baik peminum kopi biasa sampai penikmat dan pecinta kopi.

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Indonesia Per Kapita (2010-2020)

Tahun	Konsumsi Kopi Per Kapita (kg/tahun)
2010	0.6
2011	0.6
2012	0.6
2013	0.7
2014	0.8
2015	0.9
2016	0.9
2017	1.0
2018	1.0
2019	1.1
2020	1.1

Sumber : *International Coffee Organization* (2021)

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Berdasarkan Tabel 1.1, menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi sejak tahun 2010 terus meningkat. Konsumsi kopi di Indonesia per kapita mencapai 1.1 kilogram pada periode 2020. Jumlah itu meningkat dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 1.0 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Kenaikan konsumsi dari kopi merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk memberikan keuntungan yang optimal bagi produsen. Perusahaan kedai kopi berlomba-lomba untuk menawarkan produknya sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

Kota Surabaya sendiri terdapat banyak kedai kopi di berbagai sudut Kota. Di wilayah perkotaan mengkonsumsi kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup yang baru. Banyaknya persaingan menuntut semua perusahaan untuk lebih unggul menawarkan produknya kepada konsumen dan juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Persaingan ini menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal atau setia, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan dan menemukan strategi apa saja yang dapat membantu perkembangan bisnisnya agar mampu merebut pasar pesaing.

Tabel 1. 2 Merek Kedai Kopi di Surabaya Berdasarkan Jumlah Outlet

Kedai Kopi	Jumlah Outlet (Unit)
Excelso	60
<i>Starbucks</i>	35
Fore	6
Djournal Coffee	4

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Starbucks menghadapi persaingan yang cukup tinggi seiring dengan banyaknya pilihan alternatif kedai kopi yang tumbuh dan berkembang yang juga menyediakan produk dengan layanan yang serupa. Hal tersebut disebabkan bahwa terdapat beberapa kedai kopi atau tempat nongkrong turut menjadi pesaing berat bagi *Starbucks*. Seperti pada Tabel 1.2, jumlah Outlet excelso jauh lebih banyak dibandingkan dengan outlet *starbucks*. Semakin bertambahnya jumlah kedai kopi, menunjukkan bahwa persaingan semakin kuat dan terdapat peluang bagi para pengusaha untuk menarik para konsumen.

Starbucks Coffee sebagai pelopor minuman kopi pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002, telah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya merupakan salah satu cabang yang lokasinya sangat strategis, cabang *starbucks* yang ramai dikunjungi konsumen dari berbagai kalangan, memiliki nuansa *cozy* dan tempat yang cukup besar.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi

sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya Menurut Lovelock dkk (2010) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah harga, promosi dan *brand image*.

Dalam persaingan yang semakin gencar ini perusahaan harus beradu strategi yang salah satunya adalah dalam strategi harga. Pelanggan biasanya akan loyal terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut murah dan terjangkau. Dengan menetapkan harga yang murah terhadap produk dengan kualitas yang baik pula maka akan membuat pelanggan melakukan repeat purchase dan menawarkan atau merekomendasikan kepada teman, sanak saudara atau keluarga lainnya agar membeli produk perusahaan tersebut dan itu semua menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 3 Harga Minuman Kopi Excelso, Starbucks, dan Djournal Coffee

Menu Minuman	Harga Minuman Kopi Excelso (Rupiah)	Harga Minuman Kopi Starbucks (Rupiah)	Harga Minuman Kopi Djournal Coffee (Rupiah)
Cappucino	45.000	47.000	35.000
Cafe Latte	45.000	47.000	43.000

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Dewi Putra & Ekawati, 2017). Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa minuman kopi dengan jenis minuman yang sama, *Starbucks* memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan minuman kopi dengan minuman kopi Excelso dan Djournal Coffee.

Perbedaan harga ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan di *Starbucks Coffee* dan akan memengaruhi juga dari loyalitas pelanggan café tersebut. Harga tinggi membuat tidak semua jenis pasar bisa membeli produk *Starbucks*. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Walaupun harga kopi yang ditawarkan oleh *Starbucks* dapat dibidang mahal tetapi bagi konsumen pecinta kopi dan dapat bersantai lama di kedai kopi, konsumen tetap memilih starbucks.

Starbucks juga sering memberikan promosi seperti *buy one get one* kepada hari atau *event* tertentu, konsumen yang menggunakan kartu kredit BCA, *tumblr day* yang diadakan setiap bulan pada tanggal 22, serta promo *bundling* juga membuat konsumen semakin nyaman dengan adanya kedai kopi seperti *Starbucks* di Indonesia. *Starbucks* membuat program loyalitas kepada para pelanggannya, yaitu berupa kartu. Program itu menawarkan produk gratis setelah sejumlah uang yang dihabiskan, atau penawaran penambahan diskon pada toko. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* membuat para konsumen betah dalam mengkonsumsi minuman *Starbucks Coffee*.

Program-program promosi yang ditawarkan oleh Starbucks bertujuan untuk mempromosikan atau mendeskripsikan suatu produk/jasa dari perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang secara umum digunakan untuk mempengaruhi/membujuk konsumen atas produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan guna menciptakan tujuan baik secara financial maupun nonfinansial. Selain itu program-program tersebut dilakukan secara rutin/regular dengan tujuan agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*), dan dapat diketahui bahwa *repurchase* adalah salah satu indikator dari loyalitas.

Semakin kuat brand image di benak konsumen maka semakin kuat rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (YK, Sri Handayani, 2014). Persaingan semakin meningkat diantara merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand image yang kuat mampu untuk bersaing dan menguasai pasar.

Tabel 1. 4 Performa Merek *Starbucks* 2018-2022

Café atau Tempat Nongkrong	Top Brand Index 2018 (%)	Top Brand Index 2019 (%)	Top Brand Index 2020 (%)	Top Brand Index 2021 (%)	Top Brand Index 2022 (%)
<i>Starbucks</i>	18.46	18.40	20.50	10.10	16.20

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Top Brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Top Brand Index diukur memakai 3 parameter ialah *Top Of Mind Awareness*, ialah berdasarkan merek kesatu yang terlintas diujar responden saat kategori produknya dituturkan. Kedua *Last Used*, ialah dilandaskan

dari merek terakhir diperoleh para responden pada waktu satu kali siklus membeli kembali produk. Ketiga ialah *Future Intention*, yaitu dilihat dari merek yang mesti dinikmati oleh konsumen di masa datang. Berdasarkan Tabel 1.4, menunjukkan bahwa *Starbucks* mengalami fluktuasi dalam keunggulan merek. Dimana pada tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 *Starbucks* mengalami penurunan. *Starbucks* mengalami peningkatan lagi pada tahun 2022. Citra merek yang melekat pada *Starbucks* yaitu *Starbucks* sebagai tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. *Starbucks* mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. Sehingga, Sebagian masyarakat beranggapan bahwa *Starbucks* merupakan minuman mewah. Produk yang mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumen. *Starbucks Coffee*, walaupun memiliki citra merek sebagai minuman mewah, masih banyak konsumen yang membeli minuman ini. Sehingga penjualan *Starbucks Coffee* pun masih tergolong banyak.

Pada *Starbucks Coffee* Manyar Surabaya, analisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap *customer loyalty* menjadi penting karena akan membantu manajemen gerai dalam meningkatkan kinerja bisnis dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Minuman Kopi (Studi Kasus pada *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Karakteristik Konsumen Minuman Kopi *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya?
2. Apakah harga, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* minuman kopi oleh konsumen *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap *customer loyalty* minuman kopi oleh konsumen *Starbucks Coffee* Citraland Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan kepustakaan bagi Universitas, dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian pada minuman kopi pada *starbucks coffee* Citraland Surabaya.