

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

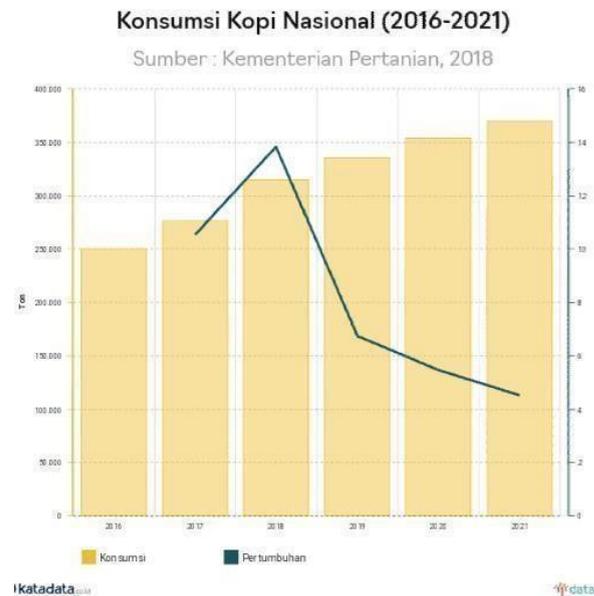
Gaya hidup , mobilitas serta budaya masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh budaya mancanegara. Masyarakat Indonesia mulai memperhatikan kebutuhan penunjang seperti mengunjungi tempat hiburan , mengunjungi mall , bersosialisasi bersama teman , atau mendatangi kedai kopi favorit . Perubahan ini tentu membawa dampak positif bagi beberapa pelaku bisnis kuliner , dari usaha kuliner jalanan , usaha kuliner rumahan , kuliner inovasiterkini *franchies* , hingga usaha kuliner tradisional. Banyak pebisnis kuliner membuat inovasi bisnis yang mudah diterima oleh masyarakat , salah satunya dengan pendekatan budaya . salah satu budaya yang memberi efek pada bisnis kuliner dan minuman di indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi di indonesia sudah ada sejak jaman dahulu kala . budaya ini cukup digemari oleh masyarakat indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis jenis dan cara pengolahan kopi disetiap daerah , juga dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi kekinian , cafe ,warung kopi maupun angkringan yang notabennya produk utama mereka adalah kopi . kedaikopi sangat populer baru baru ini begitupun di kota Tulungagung. menurut pendapat renald kasali (dalam putri&suasana 2018) yang berpendapat bila minum kopi bukan lagi hanya sekedar menghilangkan rasa kantuk , tetapi mulai memasuki ranah *life style*, dimana *coffe*

shop atau warung kopi menjadi salah satu tempat yang begitu diminati , peristiwa ini berdasarkan kepada perilaku masyarakat indonesia yang gemar berkumpul.

Kedai , *coffe shop* atau tempat ngopi merupakan salah satu tempat yaang digemari banyak orang , mulai dari kalangan mahasiswa , pekerja , pelajar hingga manajer.tempat ngopi juga mulai banyak dan gampang ditemui , ada warung sederhana, hanya sebatas warung pinggir gang dengan tempat duduk yang seadanya atau kedaidekat kampus dengan layanan wifi gratis, hingga kedaikopi mewah yang ada di pusat kota dan mall. kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai gaya hidup namun juga sebagai apresiasi terhadap budaya dan sumber daya asli indonesia yaitu kopi. Masyarakat indonesia telah menjadikan kopi sebagai kebiasaan sejak dulu , minum secangkir kopi merupakan rutinitas bagi sebagian masyarakat indonesia

Jumlah konsumsi kopi di indonesia terus meningkat tiap tahunnya , fenomena ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat indonesia yang suka nongkrong di kedai kopi atau warung kopi . menurut pusat data dan sistem informasi pertanian kemesntrian pertanian (kementan) mengatakan bila sampai 2016 konsumsi kopiIndonesia sekitar 250.000 ton,naik 10,54 persen secara tahunan



Sumber : jurnal.unisula.co.id

Gambar 1.1 : Data konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021

Data pada gambar 1.1 menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, hal ini membuktikan minat masyarakat Indonesia kepada produk kopi. Hal ini menyebabkan perusahaan kuliner yang bergerak di sektor kopi yang salah satunya yaitu *caffe* sangat membludak di berbagai daerah. Sering dengan hal tersebut, konsumen kopi semakin banyak memiliki pilihan untuk menikmati kopi yang seperti apa, bagaimana pengolahannya, dan dimana tempatnya. Maka dari itu sangat penting bagi seorang pemilik *caffe* mendapat dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dalam retail, terdapat banyak cara untuk mendapat loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk membangun loyalitas dengan konsumen adalah dengan memberikan pengetahuan atau informasi tentang merek kepada pelanggan. Memperbaiki kualitas produk sehingga mendapat kepercayaan merek dari

pelanggan. Membangun ingatan baik kepada konsumen tentang produk dan merek . ketiga point tersebut dapat membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap merek atau produk , sehingga konsumen memiliki komitmen dan kesetiaan terhadap suatu produk . cara-cara tersebut biasa disebut juga sebagai ekuitas merek , dengan banyaknya kedai kopi dan *coffe shop* pada saat ini ekuitas suatu merek sangat penting. penerapan ekuitas merek dalam usaha dapat mengurangi minat beli dan pindah ke merek lain , dengan kata lain dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. ekuitas merek adalah asset dan lulabilitas yang berkaitan dengan suatu nama , symbol dan merek , yang diberikan oleh sebuah jasa atau barang kepada pelanggan perusahaan atau pada perusahaan (aaker,1997)

Selain ekuitas merek hal yang dapat membantu untuk memperoleh loyalitas pelanggan ada suasana , dalam hal ini suasana *coffe shop*. Semakin maraknya bisnis *coffe shop* saat ini , selera konsumen pun semakin meningkat. Bukan hanya selera terhadap produk namun juga fasilitas dan suasana *coffe shop*. Dikarenakan *coffe shop* merupakan tempat nongkrong yang di fokuskan untuk konsumen dapat menikmati produk yang di beli langsung di *coffe shop* tersebut, pengusaha *coffe shop* dituntut untuk membuat suasana *coffe shop* se nyaman mungkin agar konsumen dapat membangun rasa positif dan emosional sehingga menimbulkan keputusan pembelian ulang kedepannya. Suasana *coffe shop* dapat di bentuk dengan interior ruanagan , penerangan , kenyamanan tempat duduk , musik , aroma , dll. Sehingga konsumen merasa setimapan dengan fasilitas yg di terima dengan harga yang dibayar.

Selain ekuitas merek dan suasana coffe shop , hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah harga ,harga adalah suatu nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas penggunaan , kepemilikan , pengkonsumsian produk barang atau jasa. Pelaku bisnis menentukan harga produknya untuk keberlangsungan hidup produk tersebut , namun penetapan harga pada suatu produk tidak lah gampang , banyak hal yang harus dipertimbangkan , diantaranya harga bahan baku dan biaya oprasional café. Dalam kondisi seperti ini , dimana semakin maraknya pelaku bisnis café dan kopi kekinian harga menjadi hal yang penting , harga yang bersaing di pasaran menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli , menetap dan merekomendasikan produk tersebut , konsumen akan mencari produk dengan harga paling murah dengan kualitas barang yang optimal.

Dengan semakin ketatnya persaingan café dan coffe shop di era sekarang ,pemilik bisnis di tuntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing atas merek mereka dan menentukan harga dalam memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan bisnis .apabila pebisnis tidak dapat memenuhi tuntutan ini maka bisnis tidak akan dapat bertahan. Dalam era sekarang hanya café dengan daya tahan tangguh yang dapat bersaing , bertahan bahkan berkembang.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli secara berulang-ulang yang didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu.dalam hal ini dapat dikatakan kepuasan konsumen dalam pengalaman pembelian dapat menimbulkan pembelian yang berkelanjutan dan konsisten di kemudian hari .konsumen yang

merasa puas secara otomatis akan melakukan respon positif berupa berkomitmen terhadap suatu merek dan merekomendasikan suatu merek tersebut kepada calon konsumen lain. sehingga konsumen tersebut berperan dalam mempromosikan merek tersebut dan mengembangkan merek tersebut. maka dari itu proses evaluasi konsumen dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Di kota Tulungagung semakin banyak dijumpai *coffe shop* dengan ciri khas produk mereka masing masing dan harga yang hampir mirip. Untuk itu pengusaha *coffe shop* harus membangun ikatan antara konsumen dengan merek produk mereka. Adapun *coffe shop* yang menjadi favorit konsumen saat ini diantaranya hakui , nukukopi , *foreshtree* , *meetkopi* , lugo *coffe house* , kopi janji jiwa , kedai kopling , surinala *culture* , *dankerwoods* , *loodst coffe* dan masih banyak lagi. Pada setiap *coffe shop* yang ada di tulungagung memiliki ciri khasnya masing masing dan berusaha untuk merebut perhatian konsumen.

Tapi peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *coffe shop* yaitu *loodst coffe shop*. *Loodst coffe shop* bisa di bilang salah satu pelopor usaha *coffe shop* modern di Tulungagung. *Loodst coffe* adalah salah satu *coffe shop* dengan menu terbanyak dan tempat terluas di Tulungagung. Dengan pengalaman dan kualitas produk serta layanan *Loodst coffe* , nama merek *Loodst coffe* menjadi sangat familiar di telinga masyarakat Tulungagung khususnya kalangan muda. selain dari mulut kemulut konsumen juga mengetahui *Loodst coffe* Tulungagung dari media sosial sehingga persebaran promosinya semakin cepat

Ketika datang ke Loodst coffe shop konsumen akan langsung disambut dengan tempat yang luas bersih serta fasilitas yang cukup lengkap dan disambut juga oleh waiters yang akan memberikan beragam menu yang dapat dipesan , Loodst memberikan pelayanan yang ramah untuk menciptakan suasana positif bagi konsumen.Loodst coffe shop tidak hanya menyediakan produk kopisaja namun ada juga produk non kopi seperti berbagai jenis latte non cafein , frappe , tea , float , juice , yogurt , squash , milkshake , smooties , spring , ice cream & blend , dan juga beberapa menu makanan ringan.

Tabel 1.1

Data penjualan Loodst *coffe shop* periode 2019 sampai 2020

DATA PENJUALAN PERIODE AGUSTUS 2019 - AGUSTUS 2020 (Dalam Jutaan)	
BULAN	PENDAPATAN
AGUSTUS	Rp. 36,483,500
SEPTEMBER	Rp. 31,219,500
OKTOBER	Rp. 32,105,000
NOVEMBER	Rp. 30,368,000
DESEMBER	Rp. 25,363,000
JANUARI	Rp. 9,978,000
FEBRUARI	Rp. -
MARET	Rp. -
APRIL	Rp. -
MEI	Rp. -
JUNI	Rp. 15,387,500
JULI	Rp. 12,645,000
AGUSTUS	Rp. 10,904.000
TOTAL	Rp. 204,453,500

Sumber : Owner Loodst *Coffe Shop*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa volume penjualan Loodst *coffe shop* terus mengalami penurunan.tabel diatas menunjukkan penurunan drastis pada

bulan januari 2020 yaitu sebesar Rp. 15.385.000. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha kopi yang serupa membuat pelanggan Loodst Coffe berpindah ke merek lain dan harga produk Loodst Coffe Shop relatif lebih mahal daripada Coffe Shop yang lain, hal ini yang mengakibatkan penjualan Loodst Coffe Shop menurun. Namun masih banyak pelanggan Loodst yang tetap loyal dengan Loodst Coffe.

Konsumen dalam memberikan keloyalannya terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek, suasana Coffe Shop dan harga. Dalam persaingan merek yang semakin ketat, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif terhadap mereknya. Ekuitas merek, suasana Coffe Shop dan penetapan harga juga dapat menjadi salah satu solusi terbaik dalam persaingan usaha Coffe Shop saat ini.

Berdasarkan uraian data di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul

“Pengaruh Ekuitas Merek, Suasana Coffe Shop dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Loods Coffe Shop”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami Loods Coffe Shop dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Loods Coffe Shop Tulungagung?

2. Apakah suasana coffee shop berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan loads coffe shop Tulungagung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan loads coffe shop Tulungagung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap loyalitas konsumen Loods coffee shop Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana coffe shop terhadap loyalitas konsumen Loods coffee shop Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Loods caffee shop Tulungagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan tambahan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah kepustakaan sebagai informasi bahan refrensi bagi penelitian lain serta sebagai rasa wujud Terima Kasih kepada UPN “VETERAN” Jawa Timur.

2. Manfaat Bagi Objek Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Loods Tulungagung akan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh ekuitas merek, suasana coffe shop dan harga. Sehingga untuk kedepan dapat membuat Loods Tulungagung dapat meningkatkan kualitas layanannya yang dapat membuat loyalitas konsumen terhadap Loods coffe shop Tulungagung semakin meningkat.