

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dipahami sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, harga, dan pengalaman konsumen.

Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut (Kotler dalam Rahmawati & Suharyono, 2021). Dalam konteks kopi keliling kekinian seperti URBAN DU di Kota Surabaya, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memilih dan tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Harga atau price juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keuntungan perusahaan serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi

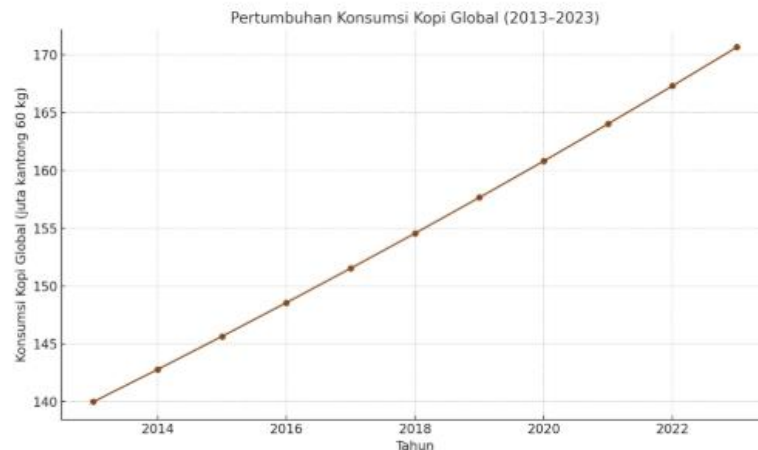
keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen jika dirasakan sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.

Selain itu, experiential marketing atau pemasaran berbasis pengalaman menjadi pendekatan yang semakin relevan di era modern. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan saat berinteraksi dengan merek. Melalui aktivasi aspek emosional, sensorial, dan sosial, experiential marketing mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Kotler dalam Aditya Wardhana, 2024).

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran pesaing (Kotler dalam Aditya Wardhana, 2024). Loyalitas ini menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, karena konsumen yang loyal cenderung memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Kopi merupakan salah satu komoditas global paling penting setelah minyak bumi, dengan perdagangan internasional yang melibatkan lebih dari 70 negara penghasil dan ratusan juta konsumen di seluruh dunia. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan kontribusi sekitar 6,6% terhadap produksi kopi global pada tahun 2023. Menurut International Coffee Organization (ICO, 2023), konsumsi kopi global terus mengalami pertumbuhan,

dengan rata-rata peningkatan sebesar 1,5–2,5% per tahun dalam satu dekade terakhir



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Global (2013–2023)

Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2023

Peran kopi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern semakin menguat, seiring dengan dijadikannya kegiatan mengonsumsi kopi menjadi kebiasaan bahkan budaya dalam masyarakat. Dinamika ini menciptakan peluang besar dalam pengembangan bisnis kopi, baik dari sisi produksi, distribusi, hingga inovasi produk dan layanan yang mampu menjawab ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, industri kopi menjadi salah satu sektor yang dinamis dan memiliki prospek cerah dalam perekonomian kreatif saat ini..



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2020–2025)

Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2023

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata 5,9% per tahun didorong oleh meningkatnya konsumsi domestik, inovasi dalam penyajian kopi, peningkatan kualitas produksi dari petani lokal serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya mengalami pertumbuhan pesat dalam konsumsi kopi pada masyarakatnya. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2023), sektor usaha makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 11,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsep usaha kopi keliling kekinian semakin relevan dengan kebutuhan konsumen akan perubahan gaya hidup yang semakin menginginkan akses mudah, cepat, dan fleksibel terhadap produk-produk berkualitas, termasuk kopi.

Kopi keliling kekinian yaitu bentuk usaha yang memadukan konsep gerai kopi modern dengan fleksibilitas mobilitas. Gerobak kopi yang dirancang secara estetik, menggunakan perlengkapan penyajian profesional, serta sistem pembayaran

digital, menjadi ciri khas dari model bisnis ini. Lebih jauh, kopi keliling kekinian ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara praktis. Konsumen tidak perlu masuk ke dalam kafe atau duduk lama untuk menikmati kopi, mereka cukup mendatangi gerobak kopi yang hadir di lokasi strategis. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha kopi mampu menghadirkan pengalaman ngopi yang cepat, efisien, namun tetap berkualitas, sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Pedagang kopi keliling memanfaatkan ruang-ruang publik seperti trotoar, taman, hingga area perkantoran. Meskipun pada awalnya kehadiran mereka kerap dianggap mengganggu ketertiban atau estetika kota, kini kopi keliling telah bertransformasi menjadi bentuk usaha yang lebih tertata dan menarik secara visual. Dengan tampilan gerobak yang estetik dan modern, kopi keliling kekinian justru menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung suasana kota. banyak masyarakat justru merasa terbantu dengan keberadaannya yang dapat diandalkan pada saat-saat tertentu seperti saat beristirahat dalam perjalanan atau bekerja.

Dengan semakin banyaknya usaha kopi keliling dengan berbagai *brand*, pelaku usaha dihadapkan pada tantangan persaingan yang tidak hanya soal harga dan rasa, tetapi juga mencakup bagaimana membangun *brand* yang kuat dan berkesan di benak konsumen. Dalam kondisi seperti ini, *brand image*, *price* yang ditawarkan, serta *experiential marketing* dalam produk dan layanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah hadirnya brand kopi keliling kekinian seperti URBN, yang menawarkan kemudahan akses dan konsep unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kini berkembang di Surabaya.



Gambar 1. 3 Logo URBN Kopi

Sumber : Instagram (2025)

URBN kopi menjadi salah satu brand kopi keliling yang sedang berkembang di Surabaya. Dengan outlet utamanya yang terletak strategis di depan Kampus UPN “Veteran” Jawa Timur, URBN Kopi berhasil menjadi brand favorit para mahasiswa. Sejak resmi beroperasi pada tahun 2024. Kombinasi lokasi yang mudah dijangkau, jam operasional yang panjang, dan harga yang bersahabat menjadikan URBN Kopi pilihan utama untuk menikmati kopi sambil menunjang aktivitas harian. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi tantangan karena menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tidak hanya itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek (*brand image*), harga (*price*) yang ditawarkan, serta pengalaman yang diberikan melalui strategi *experiential marketing*.

Brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Mengadopsi teori Aaker, penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. untuk mengukur ekuitas merek dan menekankan pentingnya *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, *price* (harga) juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Fiodora (2024) menunjukkan bahwa *price* atau harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam era pemasaran *modern* yang semakin kompetitif, *experiential marketing* muncul sebagai strategi penting untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek dengan menekankan penciptaan pengalaman yang menyeluruh dan berkesan bagi konsumen, mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Penelitian oleh Abul Hasan Asy'ari (2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang meliputi variabel sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

URBN Kopi sebagai salah satu pelaku usaha kopi keliling kekinian berupaya untuk tidak hanya menawarkan produk kopi yang nikmat dan mudah diakses, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Secara ekonomi, mempertahankan pelanggan lama terbukti jauh lebih efisien dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Biaya untuk mendatangkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, URBN Kopi menyadari pentingnya menjaga loyalitas konsumen sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjangnya. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut, URBN Kopi perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang terbukti memengaruhi

perilaku konsumen yaitu *brand image* (citra merek), *price* (harga) dan *experiental marketing* menempati posisi strategis.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempertahankan loyalitas konsumen, maka diperlukan sebuah kajian ilmiah yang dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara sistematis dan terukur. Berdasarkan data dan penjelasan yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "*Pengaruh Brand Image, Price dan Experiental Marketing Terhadap Brand Loyalty Kopi Keliling Kekinian URBN Di Kota Surabaya*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya?
3. Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya?
4. Apakah *brand image*, *price*, dan *experiental marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan rumusan masalah, tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *price*, dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik bisnis, baik dalam ranah akademik maupun dunia usaha, khususnya di bidang pemasaran produk kopi keliling kekinian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai *brand loyalty* serta memberikan pemahaman lebih lanjut terkait pengaruh *brand image*, *price*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada bisnis kopi keliling.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya URBN Kopi di Surabaya, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penguatan *brand image*, *price* dan *experiential marketing*.