

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, telah terjadi pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan konsumsi kopi sebagai bagian dari tren gaya hidup perkotaan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada 2023, konsumsi kopi per kapita di Indonesia mencapai 1,8 kg per orang per tahun, meningkat dari 1,5 kg pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2023). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh aksesibilitas produk kopi melalui platform e-commerce dan kafe-kafe modern. Kota Surabaya, sebagai pusat ekonomi di Jawa Timur, menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan konsumsi kopi tertinggi, dengan pasar kopi siap minum (ready-to-drink) yang berkembang pesat seiring dengan tren gaya hidup modern dan preferensi konsumen terhadap produk kopi praktis (Kementrian Perindustrian, 2024)

Kedai kopi mengalami kemajuan yang signifikan dengan beradaptasi terhadap tren terkini, para wirausahawan mulai menambahkan nilai lebih pada produk serta menciptakan diferensiasi untuk memenangkan persaingan. Para pemilik usaha dituntut untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit. Ini akan menjadi sesuatu yang dipertimbangkan konsumen di masa depan Ketika memilih kedai kopi dan membandingkannya dengan kedai kopi lain disekitarnya. Salah satu kedai kopi yang berlokasi di Kota Surabaya adalah Fore Coffee. Hal yang paling penting dalam meningkatkan persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas menu yang disediakan bagi konsumen, membuat inovasi terbaru, hal tersebut akan membuat

nilai tinggi untuk suatu coffee shop itu sendiri dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. (Rita, & Archie, 2025)

Untuk meraih tujuan ini, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif agar dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu bertahan dalam menghadapi suatu persaingan. Persaingan semakin intensif memaksa kafe lokal untuk merumuskan strategi yang handal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti biaya, reputasi merek, dan mutu produk memainkan peran krusial dalam menjaga kesetiaan konsumen. Menurut studi (Mutiara Ramadhani, Ikhbal Akhmad, 2023) kedai kopi perlu memiliki keunikan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Gunawan, 2020) juga membenarkan hal tersebut, perlunya diferensiasi dalam mempertahankan konsumen di sektor kedai kopi. Laporan dari blog. GoodStats.com 2024 mencatat bahwa sebagian besar populasi (37%) bahkan mengaku mengonsumsi dua cangkir kopi setiap hari. Disisi lain, individu yang memiliki toleransi terhadap kafein yang lebih tinggi dapat menikmati lebih dari dua cangkir kopi dalam sehari, dengan hasil yang menunjukkan bahwa ada yang minum tiga cangkir kopi setiap hari (27%), empat cangkir (5%), hingga lebih dari empat cangkir (1%). Secara umum, perbedaan yang paling mencolok dalam usaha kedai kopi meliputi dua aspek, yaitu menikmati kopi di tempat atau memilih untuk dibawa pulang. Beberapa kedai kopi menawarkan kemasan tentunya yang menarik dan terdapat ciri khas tersendiri untuk pelanggan. Sekarang kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, dengan keberadaan kedai kopi tidak sekedar untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menghabiskan waktu sekaligus bersantai bersama keluarga atau teman-teman.

Loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam kelangsungan satu bisnis. Oleh karena itu, pemilik coffee shop saling bersaing dengan ketat untuk menawarkan pelayanan dan produk yang unggul. Bisnis yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya akan meraih kesuksesan dalam jangka Panjang. Ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga juga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen, pelanggan biasanya cenderung memilih barang yang menawarkan kombinasi yang baik antara biaya dan kualitas. Berdasarkan penelitian Kotler (2019), harga mencerminkan manfaat yang diterima konsumen. Asaloei (2019) menyatakan apabila harga terjangkau dan diikuti dengan suatu kualitas yang baik dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Abdul Gofur (2019), harga bisa dianggap dengan total pengorbanan yang tersedia dapat dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Strategi penentuan harga, haruslah tepat dapat berpengaruh terhadap cara pandang konsumen dengan menilai suatu produk dan niat untuk berbelanja (Hidayati & Heryanda, 2022). Harga dapat bersaing dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam membeli suatu produk yang tersedia. Ada faktor penting lain yaitu citra merek, yang merupakan salah satu elemen kunci untuk mengembangkan kesetiaan konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek merupakan suatu kepekaan konsumen dalam suatu merek tertentu. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen dan pada akhirnya, kesetiaan konsumen, Agustin (2018) mengemukakan bahwa citra merek yang positif bisa meningkatkan suatu kepopuleran di antara konsumen serta meningkatkan suatu permintaan produk. Salah satu elemen yang mempengaruhi kualitas produk adalah kesetiaan pembeli. Pelanggan yang memiliki

rasa puas umumnya memiliki suatu ikatan emosional dengan suatu merek dan cenderung untuk menjadi pelanggan.

Kafe di Surabaya mengalami persaingan yang sangat ketat dengan brand-brand besar, baik lokal maupun internasional. Persaingan dalam industri coffee chain di Indonesia saat ini tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana sebuah merek mampu menciptakan nilai unik. Fore Coffee menonjolkan sisi eksklusivitas dan pemanfaatan teknologi Tingkat tinggi untuk menjangkau konsumennya. Hal ini kontras dengan Kopi Kenangan yang mengadopsi strategi ekspansi agresif hingga meraih status Unicorn, yang berfokus pada ketersediaan produk di setiap titik keramaian. Di sisi lain, janji jiwa memberikan tekanan kompetisi melalui model bisnis waralaba yang efisien, memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa kehilangan daya tarik visual merek. Perbedaan strategi antara Fore Coffee yang mengedepankan kualitas premium dan keberlanjutan lingkungan, dengan Kopi Kenangan yang mengutamakan skala ekonomi, serta Janji Jiwa yang mengandalkan penetrasi komunitas, menciptakan dinamika pasar yang menarik. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana Fore Coffee tetap mempertahankan pangsa pasarnya ditengah himpitan competitor yang memiliki volume gerai lebih besar, serta sejauh mana efektivitas strategi premium-tech yang mereka usung mampu menciptakan loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan strategi harga yang kompetitif milik Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Pendekatan pemasaran yang efektif, layanan yang berkualitas tinggi, dan konsistensi produk adalah elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Fore Coffee, sebagai salah satu kafe tersebut, berada di tempat yang mudah dijangkau dan strategis, tempat ini menawarkan fasilitas bagi pengunjung, seperti wifi gratis, tempat duduk yang nyaman dan area terbuka yang menarik, sempurna

untuk mengunggah foto deplatform media sosial. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lamar, yang merupakan CEO (pendiri). Fore Coffee memiliki ide yang berbeda dibandingkan kedai kopi lainnya. Kedai kopi lokal ini menggunakan konsep futuristic dan berkelanjutan, mencerminkan keinginan untuk berkembang dengan cepat, kokoh, tinggi serta menciptakan kehidupan di sekitarnya.

Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Fore Coffee di Kota Surabaya). Dengan kata lain, jika pelanggan merasa jika masyarakat memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka dan tidak ada hambatan besar seperti masalah keuangan atau ketersediaan produk, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Pandangan yang baik tentang penetapan harga yang kompetitif dan citra merek yang positif, bersama dengan dukungan sosial dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Fore Coffee. Mengenai perilaku aktual, keinginan pelanggan yang ada akan dipertimbangkan pada mutu produk.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Archie, A., & Rita, R. (2025) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, penelitian lain oleh (Edvin Fairliantina &, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee juga menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan

oleh Erni berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pemediasi. Oleh karena itu, penelitian ini tetap relevan dan penting untuk dilakukan dengan fokus pada Fore Coffee, agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel perantara. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian pada objek yang sudah dijelaskan dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Fore Coffee di Kota Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi permasalahan yaitu:

1. Apakah Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?
3. Apakah Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?
4. Apakah Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?

6. Apakah Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?
7. Apakah Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis menetapkan tujuan didalam penelitian ini, seperti:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam studi yang penulis lakukan, terdapat dua manfaat utama yang diuraikan seperti berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kontribusi dalam hasil suatu penelitian terhadap evolusi ilmu pengetahuan, pengembangan pengetahuan teoritis yang sudah ada, atau penciptaan teori baru dalam jangka panjang, antara lain:

1. Memberikan wawasan dalam studi bidang pemasaran serta perilaku konsumen. Penulis ingin dapat memberikan pengertian yang lebih jauh mengenai bagaimana harga dan citra merek saling berkaitan serta memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Mengisi kekurangan yang ada dengan fokus pada harga serta citra merek pada produk Fore Coffee, khususnya di wilayah Surabaya.
3. Memberikan dasar teoritis yang kuat untuk penelitian di masa mendatang yang bertujuan untuk menyelidiki secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di sektor kopi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Merujuk dalam kegunaan nyata dari hasil penelitian yang diterapkan langsung dalam kehidupan atau dalam menyelesaikan suatu permasalahan di lapangan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Membantu Fore Coffee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menitikberatkan pada pengembangan harga yang bersaing dan citra suatu merek baik guna dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Menyediakan wawasan mengenai peran kepercayaan merek sebagai variabel penghubung dalam relasi antara harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan suatu dukungan bagi Fore Coffee dalam menciptakan dan mempertahankan rasa percaya dari konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Memberikan wawasan penting bagi pihak lain di sektor kopi tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Menawarkan referensi dan pedoman bagi peneliti, praktisi, dan pihak lain yang berminat dalam penelitian terkait harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan.