

BAB 1

PENDAHULUAN

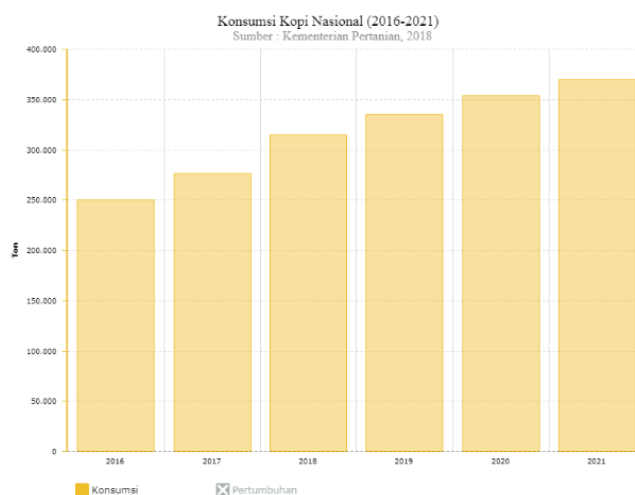
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini telah berkembang secara pesat dan mengalami beberapa perubahan. Kondisi ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan yang diharapkan oleh konsumen. Banyaknya bisnis yang berdiri baik berskala besar maupun kecil, menuntut para pelaku bisnis harus bersaing secara kompetitif demi menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan dan mengalami perkembangan adalah *coffee shop*. Perkembangan ini didasari oleh adanya perubahan gaya hidup konsumen dalam mengonsumsi kopi. Awalnya ketika mengonsumsi kopi, konsumen fokus pada menikmati cita rasa kopi itu sendiri namun dikarenakan adanya perubahan gaya hidup, kegiatan mengonsumsi kopi sekarang mampu menjadi media untuk berkomunikasi, hiburan dan bekerja. Kegiatan konsumsi kopi ini seolah sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian orang, mereka tak bisa beraktifitas kalau belum meminum segelas kopi. Tak jarang juga, mengonsumsi kopi menjadi salah satu amunisi seseorang agar lebih semangat dalam beraktifitas. Perubahan – perubahan inilah yang menjadi alasan adanya peningkatan konsumsi kopi oleh konsumen, peningkatan tersebut dapat kita lihat pada gambar grafik yang terlampir di bawah ini.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pengalihan/pengalihan diuntuntesesuai dengan undang-undang berlaku.





Sumber : Kementerian Pertanian (2018)

Gambar 1.1

Data Konsumsi Kopi Tingkat Nasional (2016 – 2021)

Gambar 1.1 memperlihatkan adanya perkembangan konsumsi kopi secara nasional dari tahun 2016 – 2021. Pada tahun 2017, terdapat pertumbuhan konsumsi kopi sebanyak 10,4% menjadi 276 ribu ton dari awalnya 250 ribu ton di tahun 2016. Jumlah konsumsi kopi terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton. Peningkatan ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup yang membuat *coffee shop* semakin menjamur dan harus mengupayakan segala kemampuan agar dapat melihat peluang dan bersaing dengan *coffee shop* lain dalam penciptaan konsumen.



Surabaya adalah salah satu kota yang mengalami perkembangan *coffee shop* dengan cukup pesat, sebagaimana disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur bahwa pertumbuhan *coffee shop* di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 16% – 18% yang diiringi dengan perubahan gaya hidup yang kerap terjadi. Industri *coffee shop* yang bertumbuh di kota Surabaya dimulai dari kelas menengah hingga kelas atas dari

yang bertaraf lokal hingga internasional (Wahyuningtyas, 2020). Berikut ialah nama beberapa outlet *coffee shop* di Surabaya yang memiliki klasifikasi kelas menengah ke atas.

Tabel 1.1

Data outlet *coffee shop* wilayah Surabaya

Excelso Coffee	Calibre Coffee & Roaster
Starbucks Coffee	Onni House
Coffee Toffee	Carpentier Kitchen
Communal Coffee & Eatery	Redback Specialty Coffee
The Coffee Bean & Tea Leaf	Monopole
Maxx Coffee	Historica
Calibre Coffee	Cattura Espresso
Le Café Gourmand	Common Ground
Libby Bistro	Kudos Café

Sumber : Google Inc. (Google Maps)

Tabel 1.1 menunjukkan daftar beberapa *coffee shop* yang tersebar di kota Surabaya dan salah satu kedai kopi asing yang eksis adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee adalah salah satu kedai kopi berasal dari Amerika, dan di Indonesia PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional dan membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002.

Starbucks Coffee merupakan salah satu *coffee shop* eksklusif yang menawarkan beberapa produk seperti minuman kopi yang identik, makanan, *tumblr* dan juga menjual bubuk kopi produksi mereka sendiri. Starbucks Coffee memiliki beberapa pesaing seperti Excelso Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan lain-lan yang menjual produk serupa dengan kopi sebagai fokus utama



produknya. Starbucks Coffee memiliki beberapa cabang di bagian wilayah kota Surabaya dan salah satunya wilayah Surabaya Timur. Berikut beberapa lokasi outlet cabang Starbucks Coffee wilayah Surabaya Timur.

Tabel 1.2

Data outlet Starbucks Coffee wilayah Surabaya Timur

Starbucks Coffee Galaxy Mall	Jl. Dharmahasada Indah Timur No.35-37, Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60114
Starbucks Coffee Pakuwon City Mall	Level G, East Coast Center, Jl. Raya Laguna KJW Putih Tambak No.2, Kejawaan Putih Tamba, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60112
Starbucks Coffee Kenjeran	Kalijudan, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60114
Starbucks Coffee Merr	Superindo - MERR, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Kedung Baruk, Rungkut, Surabaya, East Java 60298
Starbucks Coffee Gubeng Kertajaya	Jl. Raya Gubeng No.33, RT.002/RW.06, Gubeng, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60281
Starbucks Jemursari Timur	MPHW+GFW, Jl. Jemursari Tim. II, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Sumber : Google Inc. (Google Maps)

Dilansir dari Tabel 1.2, penelitian ini fokus untuk melakukan penelitian pada Starbucks Coffee Galaxy Mall. Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya tercatat memiliki frekuensi kedatangan konsumen yang cukup stabil dari hari Senin – Minggu dan informasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3

Jumlah konsumen Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya Senin - Minggu

Hari Biasa dan Hari Libur	
Senin	70 orang
Selasa	65 orang
Rabu	72 orang
Kamis	78 orang
Jumat	92 orang
Sabtu	105 orang
Minggu	96 orang

Sumber : Starbucks Galaxy Mall

Jumlah yang tercatat dalam Tabel 1.3 menunjukkan adanya jumlah konsumen yang hampir sama di tiap harinya, dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan di hari Sabtu. Peningkatan yang terjadi di hari Sabtu terjadi karena hari tersebut adalah *weekend* dan konsumen memilih untuk nongkrong, minum kopi dan menyantap kue di Starbucks sebagai hiburan. Jumlah yang cenderung mengalami peningkatan ini menunjukkan adanya pembelian secara berulang oleh konsumen, dan pembelian berulang ini termasuk salah satu indikator loyalitas konsumen.



Berdasar dari beberapa penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya ialah kualitas produk, nilai, perasaan atau emosi, resistensi, kepercayaan, harga, *digital marketing*, kepuasan pelanggan, *brand image* dan kualitas pelayanan. Penelitian ini fokus meneliti pada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya ialah harga, *digital marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan.

Harga penting kaitannya dengan loyalitas konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat berpotensi menimbulkan sikap yang loyal (Anggraini dan Budiarti, 2020). Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat keputusan pembelian oleh konsumen dapat cepat diambil, dalam hal ini Starbucks Coffee harus dapat mengupayakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Terdapat dua penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang bertentangan terkait pengaruh harga terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Cardia *et al* (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebab semakin semakin baik harga maka konsumen akan semakin loyal. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Widayarsi *et al* (2017) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain harga, *digital marketing* juga penting dalam penciptaan loyalitas. Promosi secara online (*digital marketing*) dinilai menjadi cara yang lebih efektif, hal ini didukung oleh fakta lebih mudahnya konsumen mengakses informasi lebih terkait produk yang dijual melalui media online atau media internet. Promosi Starbucks Coffee Galaxy Mall harus dilakukan dengan menarik, mulai dari visualisasi, isi promosi dan keaslian promosi tersebut sehingga mendorong niat konsumen untuk sering membeli dan bersikap loyal. Terdapat penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Sidi (2018) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi intensitasnya maka loyalitas konsumen akan ikut naik. Sementara, penelitian oleh Azizah dan Aransyah (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing*



melalui *Social Media* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen disebabkan oleh sikap konsumen yang berbeda-beda dalam menyikapi promosi.

Brand Image erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik suatu brand image, maka semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang baik untuk menghindari kekecewaan, ketika produk mampu menyaingi brand image yang telah terbentuk, maka konsumen akan merasa puas dan berniat untuk membeli kembali. Starbucks Coffee Galaxy harus mempertahankan *brand imagenya* agar selalu dipercaya menjadi salah satu gerai kopi pilihan. Penelitian terdahulu oleh Yunaida (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berbeda halnya dengan penelitian oleh Wijayani dan Pranudi (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting pembentukan loyalitas konsumen. Pelayanan yang menyenangkan dan berkualitas akan membuat konsumen merasa dihargai, nyaman dan ingin datang kembali untuk mendapat pengalaman tersebut. Kualitas pelayanan yang memprioritaskan konsumen berpotensi menciptakan konsumen sekaligus membuat konsumen bersikap loyal, hal inilah yang harus selalu diciptakan oleh Starbucks Coffee Galaxy Mall. Konsumen tak segan untuk datang kembali karena selain mendapat produk, mereka pun mendapat pengalaman pelayanan yang memuaskan dan menarik hati. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insani dan Madyawati (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh



signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun lain halnya dengan penelitian oleh Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar pada latar belakang yang telah disampaikan dan adanya perbedaan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya.”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, rumusan masalah yang dipilih oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah diharapkan dapat mencapai titik penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan menganalisis pengaruh hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan mempunyai manfaat dan tujuan yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diberikan adalah untuk penelitian selanjutnya, yang diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian dengan variabel harga, *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diberikan adalah untuk perusahaan dalam bentuk informasi berguna untuk dapat memecahkan masalah yang tengah dialami. Informasi berguna tersebut berisikan tentang cara bagaimana perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap pembelian produk Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya.

