

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sejumlah 8.042 (71,65%) usaha di antaranya adalah berupa kafe dan restoran. Lalu sebanyak 269 (2,40%) usaha berupa katering dan sisanya sejumlah 2.912 (25,95%) usaha masuk dalam kategori lainnya [1].

Dengan jumlah kafe dan *coffee shop* yang bejamur mengakibatkan persaingan yang sangat kompetitif. Perlu ditingkatkannya aspek dalam berbagai hal seperti pelayanan, desain interior ruangan, jenis makanan dan minuman yang menarik serta keunikan yang membuat diferensiasi bisnis satu dengan yang lain agar bisa bertahan dan memenangkan pasar. Oleh karena itu, perlu merancang strategi pemasaran terbaik untuk mampu bertahan.

Konsep pemasaran terkait bagaimana kemampuan organisasi dalam perumusan, penawaran, serta penyampaian nilai maupun keunggulan kepada target pasarnya secara efektif dan lebih baik daripada kompetitor lainnya. Strategi pemasaran dikatakan sukses jika target yang diinginkannya tercapai apabila perusahaan mampu mengetahui konsumen, membuat citra merk yang menarik serta dapat menciptakan rasa penasaran konsumen, mendorong keinginan konsumen serta berkata dan berlaku jujur kepada konsumen [2].

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Seorang konsumen dianggap loyal atau tidak jika konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau jika pelanggan melakukan setidaknya dua kali pembelian pada interval waktu tertentu. Dan dalam keadaan ini, konsumen kadang disebut sebagai pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengubah konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggannya agar menjadi pelanggan yang loyal.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi

faktor penting dalam mempengaruhi penjualan dimasa depan. Hal ini dikatakan penting karena dapat mempererat hubungan antara pelanggan yang berdampak pada perilaku pembelian berkelanjutan dan menciptakan keuntungan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kelangsungan jangka panjang suatu merek karena hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi masalah pada ketidakpastian di pasar persaingan yang ketat. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka suatu perusahaan tidak perlu panik karena tetap memiliki pelanggan setia yang tidak akan berpaling pada pesaing lainnya [3].

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan kepuasan konsumennya terlebih dahulu. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan yang bersumber dari perbandingan ekspektasinya dengan kinerja aktual yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa [1].

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, beberapa diantaranya yang berhubungan dengan penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk. Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* dan membentuk kualitas produk yang baik di mata konsumen. Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan atas suatu merek merupakan sikap konsumen [1].

Berdasarkan katadata.co.id, konsumen kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021 diprediksikan bertumbuh rata - rata sebanyak 8,22% setiap tahunnya. Pasokan kopi di tahun 2021 diprediksikan ada hingga 795 ribu ton yang jumlah dikonsumsinya 370 ribu ton, dengan demikian ada keuntungan sebanyak 425 ribu ton [3].

Munculnya gerai-gerai *café*, dan *coffee shop* kekinian yang menyediakan produk kopi yang beragam adalah salah satu bukti bahwa permintaan terhadap produk kopi meningkat drastis. Penikmatnya yang mencakup hampir semua kelompok dalam masyarakat mempertegas argumen bahwa penikmat kopi dapat menjadi gaya hidup tertentu bagi masyarakat kontemporer.

Perusahaan ritel di bidang makanan dan minuman (F&B), Kopi Kenangan, kian agresif melakukan ekspansi di tahun 2022. *Startup* ritel F&B asal Indonesia

ini menargetkan untuk memiliki total 1.000 gerai di Indonesia pada tahun 2022. Kopi Kenangan resmi mendapatkan status unicorn setelah mendapat pendanaan Seri C senilai US\$96 juta atau sekitar Rp1,3 triliun pada Tahap 1. Lewat pendanaan tersebut, valuasi *startup* yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B) asal Indonesia itu, kini menembus 1 miliar dollar AS. Pendanaan seri C dipimpin oleh Tybourne Capital Management, diikuti oleh banyak investor di seri sebelumnya, termasuk Holdings Ventures, Kunlun, B Capital, dan investor baru Falcon Edge Capital [4].

Kopi kenangan didirikan pada tahun 2017. Per akhir 2019, Kopi Kenangan memiliki 230 outlet sejak tahun didirikannya. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada 2017. Kini selain menjadi Co-Founder, Edward menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) Kopi Kenangan, sedangkan James menjabat sebagai Chief Business Development Officer (CBDO) Kopi Kenangan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Cabang Rawabuntu Di Kota Tangerang Selatan. Pada kesempatan ini, objek yang diambil adalah Kopi Kenangan di Cabang Rawa Buntu sebagai objek penelitian dan menggunakan metode linier berganda untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?
6. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Kota Tangerang Selatan.
6. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk melakukan penelitian agar lancar dan diprioritaskan untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan cabang Rawabuntu di Tangerang Selatan.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.