

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era saat ini agar perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perlu memperhatikan perubahan yang disebabkan oleh lonjakan pasar. Hal tersebut dilakukan untuk membantu para pemimpin bisnis merancang dan menetapkan strategi yang tepat untuk menjalankan bisnis mereka.

Selain itu, untuk membantu perusahaan membangun fondasi yang kuat agar bisa menghindari kemungkinan lonjakan pasar. Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk membangun fondasi yang kuat adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang akan mempengaruhi perubahan satu sama lain. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain ketika produk perusahaan tidak lagi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, tergantung bagaimana konsumen memaknai merek tersebut.

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.

Pada kesempatan ini, objek yang diambil adalah Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang sebagai objek penelitian. 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.

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. [1]

Persaingan bisnis industri kopi di Kabupaten Tangerang tampaknya semakin kompetitif. Maka dari itu Kopi Kenangan harus memiliki cara untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, Kopi Kenangan merancang citra positif mereknya kepada pelanggan dan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya terhadap Kopi Kenangan.

Selain itu, Kopi Kenangan pun perlu memberikan harga yang diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya untuk menciptakan kelayakan pelanggannya karena persepsi harga cukup penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kopi Kenangan termasuk yang cukup sering memberikan promosi-Promosi Penjualannya dengan memberikan promo harga yang menarik seperti *Promo Of The Month* yang berada di *website*

kopikenangan.com, hal tersebut membuat Kopi Kenangan cukup cepat dalam mendapatkan pelanggan baru yang loyal. Promosi Penjualan Kopi Kenangan memiliki peran yang cukup penting terhadap bertambah dan tersebarnya outlet-outlet baru. Persaingan dalam Promosi Penjualan, persepsi harga dan citra merek sangat ketat sehingga pelaku industri kopi harus mampu menyediakan Promosi Penjualan yang menarik dan harga terjangkau kepada konsumen. Pelaku usaha juga diharapkan mampu menciptakan citra merek yang positif agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dipilih judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KABUPATEN TANGERANG”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang?
5. Apakah persepsi harga, promosi penjualan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang.

2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi penjualan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini menentukan batasan masalah yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang hanya pada satu waktu dengan menyebarkan kuesioner dan faktor lain diasumsikan tidak berpengaruh.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan mempunyai lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, serta kesimpulan. Berikut penjelasan sistematika penulisannya:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai landasan teori yang relevan dengan pembahasan yang dibahas, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan diagram alir yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar, mulai dari tahapan awal dalam penelitian sampai dengan selesai penelitian.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data sehingga dilakukan pembahasan pada penelitian ini.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran hasil penelitian.