

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini minat orang terhadap bisnis semakin banyak dan terus meningkat, banyak sekali orang-orang yang mencoba peruntungannya dalam bidang bisnis. Semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis terutama untuk bisnis-bisnis yang serupa. Pemimpin perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha agar perusahaannya tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak hubungan produsen dengan konsumen tersebut.

Selain itu pelaku bisnis juga harus melakukan cara-cara untuk menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke alternatif lain. Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga harus mengembangkan program loyalitas untuk menciptakan retensi pelanggan (bertahannya pelanggan) yang dalam jangka panjang bisa meningkatkan profit. Keberhasilan pengusaha untuk mempengaruhi konsumen dalam loyalitas konsumen sangat didukung dengan membangun kualitas produk dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan. Konsumen yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bagi perusahaan bertahun-tahun. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi

untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke coffee shop. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung coffee shop naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2015, menjadi 3,5 juta pada tahun 2017. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan coffee shop yang tidak hanya untuk sekadar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan telecommuting sebagai alasan masyarakat berkunjung ke coffee shop (Kasnaeny, 2014).

Tidak berbeda dengan perkembangan di kota-kota besar di Indonesia, coffee shop juga berkembang di Kota Malang yang dikenal dengan Kota Pendidikan. Pada saat ini, di Kota Malang telah banyak berdiri warung-warung kopi mulai dari kedai jalanan hingga kafe modern. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Konsumen yang loyal adalah yang bersedia untuk datang kembali ke coffee shop pilihannya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas konsumen sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha coffee shopnya.

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun citra merek dibenak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar dapat membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek bukan sekedar

nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli produk tersebut dan merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.

Citra merek dapat semakin dikenal jika kualitas dari produk merek tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan produsen, yang membuat ekspektasi konsumen sesuai dengan realitanya. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek menjadi faktor penting bagi seseorang konsumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk bermerek jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pentingnya Citra merek terhadap minat beli dikarenakan merek merupakan suatu identitas produk barang atau jasa. merek dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Produk dengan Citra merek terkenal akan mengundang minat konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain citra merek, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Obyek penelitian ini menggunakan Coffe shop Nakoa. Coffe shop ini memiliki letak yang cukup strategis dan mudah dijangkau. Maraknya media sosial membuat Nakoa Cafe turut menyadari dan mencoba membangun citra melalui perantara media sosial. Nakoa Cafe memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu alat pemasarannya. Nakoa Cafe merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri muali Desmber 2019 dengan jumlah pengunjung yang cukup ramai dan bisa dikatakan ini adalah cafe yang tergolong masih sangat baru. Nakoa café sendiri merupakan kedai kopi dengan konsp yang menarik seperti banyaknya spot spot foto untuk para pengunjungnya dan juga banyak menu menu signature atau khas serta pelayanan yang baik dari para pegawai yang membuat citra dari nakoa café sendiri menjadi populer dikalangan konsumennya. Dengan memiliki konsep café yang menarik dan cukup berbeda dari kedai kopi lainnya di kota malang. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan Nakoa Cafe sebagai objek penelitian.

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun di beberapa penelitian yang lain ditemukan bahwa citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kristanto (2018), Maiti & Bidinger dkk. (2020) persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut berbeda dengan temuan Shartykarini dkk (2016) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu (Febrida dkk: 2020) mengungkapkan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Gunardi dan Erdiansyah (2019) citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya beberapa temuan yang berbeda untuk penelitian yang sama, maka menimbulkan gap / celah penelitian mengenai pengaruh citra merek dan perspesi harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi celah tersebut, maka beberapa penelitian memberikan solusi dengan cara

menyisipkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa citra merek dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya beberapa penelitian yang lain juga menemukan bahwa dari kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda cenderung hasil penelitian juga berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi kepuasan pelanggan, maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimoderasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kopi Nako di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan, untuk digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya dan dapat digunakan untuk membangun citra merek dan persepsi harga yang lebih kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang pengembangan manajemen pemasaran, terutama yang mengkaji tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.