

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat. Keberhasilan yang akan diperoleh dimasa yang akan datang di dalam dunia usaha dapat dilihat dari seberapa kuat perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menjual produknya yang bertujuan untuk menjadi unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan kemudian mendapatkan keuntungan yang lebih. Di era modern ini, salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk yaitu melihat dari segi kualitas produk. Dengan produk yang berkualitas dapat memberikan nilai kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima konsumen agar tidak beralih kepada produk pesaing lainnya. Pada saat ini persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis semakin ketat, hal tersebut membuat perusahaan dituntut agar mampu bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen. Tujuan perusahaan salah satunya adalah mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan dengan semaksimal mungkin, dengan harapan promosi-promosi yang dilakukan mampu mendatangkan keuntungan dan menambah kuantitas dana.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka perusahaan harus bias memperoleh serta memanfaatkan segala sumber yang ada yang kemudian digunakan secara efektif dan efisien. Dengan demikian usaha-usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar pada masa mendatang melalui penerapan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran itu sendiri meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

Kondisi persaingan bisnis perusahaan pada saat ini semakin tinggi, hal itu dikarenakan perkembangan usaha yang tumbuh dengan sangat pesat. Menurut Kotler dan Keller (2016) salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dari perusahaan adalah melalui penerapan pemasaran yang di dalamnya mencakup kegiatan promosi, tempat, produk, serta harga yang tepat.

Fenomena yang sedang populer pada saat ini adalah maraknya budaya minum kopi di Indonesia, terutama dikalangan anak muda. Pelayanan di kedai kopi dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti halnya konsumen menyukai kopi yang memiliki kualitas pelayanan yang. Kedai kopi Starbucks sangat populer terutama di kalangan muda mudi dan para pekerja. Saat ini bukan hanya pecinta kopi saja yang gemar menikmati kopi, akan tetapi hampir semua elemen masyarakat menjadikan meminum kopi di

StarBucks sebagai bagian dari gaya hidup, terutama bagi yang tinggal di daerah perkotaan.

Starbucks *Coffe* merupakan kedai kopi yang berasal dari Negara Amerika Serikat, dengan kantor pusatnya yang berada di Kota Seattle. Starbucks didirikan pada awal tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Sieg, dan Gordon Bawker. Kedai Kopi StarBucks pada awal berdiri hanyalah kedai kopi biasa yang belum memiliki nilai jual yang tinggi, hingga pada akhirnya di tahun di tahun 1987 pemilik asli StarBucks *Coffee* menjual sahamnya kepada Howard Schultz hingga sekarang. Setelah saham kedai kopi StarBucks dimiliki oleh Howard Schult StarBucks mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hingga pada akhirnya mampu menembus pasar internasional. Pada saat ini kedai kopi StarBucks memiliki cabang di seluruh dunia, dalam satu negara kedai kopi ini memiliki lebih dari satu gerai.

StarBucks mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002. Di Indoneisa itu sendiri StarBucks sudah tersebar dikota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan, Bali, dan di Yogyakarta. Total keseluruhan ada 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 326 kedai di Indonesia.

StarBucks selalu ramai dan selalu menjadi pilihan sebagai tempat untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan Starbucks *Coffee* banyak menjual berbagai jenis produk seperti kopi, kopi itu sendiri ada banyak vairannya seperti *Skinny*: minuman yang dibuat rendah gula & lemak.

Frappuccino: Biasa disebut juga Frape, ini artinya kopi yang di-*blend* dengan es dengan rasa tertentu yang dikasih *whipped cream* dan *toping*.

Roasted Bean: biji kopi yang sudah digoreng (sangrai) menggunakan mesin *roasting*. Kopi Espresso: kopi bubuk yang sudah halus sekali dan dikemas di-*portafilter*, kemudian dimasukkan ke dalam mesin Espresso. Kopi Latte: Espresso yang dikombinasikan dengan susu.

Kopi Cappuccino: Cappuccino ini terkenal memiliki proporsi 1/3, yaitu 1/3 Espresso, 1/3 susu, 1/3 busa susu. Busa dipermukaan juga putih pekat & lebih tebal daripada Latte. Kopi Mochacino/Moka: Kopi yang digabung dengan coklat, bisa sirup coklat atau coklat bubuk. Fussion: Kopi yang dikombinasi berbagai macam bahan ke dalam 1 minuman. Contohnya Matcha & Espresso Fussion. Doppio: Kopo *double shot* Espresso. Masih banyak produk-produk kopi lainnya yang ada di Starbucks dengan ukuran *cup*/gelas di Starbucks yang umum ada 3 (tiga): *Tall* (kecil), *grande* (medium), *ventie* (besar). Selain itu ada juga the, minuman *blended*, minuman soda, berbagai macam makanan seperti kue kering, *cake*, *cookie*, dan sejenisnya, hingga pernak pernik seperti tumbler dan tas, gantungan kunci, pada intinya StarBucks selalu melakukan inovasi dan pembaruan dalam pemasarannya dan selalu memiliki strategi terbaru mengikuti zaman dan perkembangan sehingga sangat menarik niat pengunjung sehingga muncul niat untuk *dating* dan membeli di StraBucks.

Selain itu, Starbucks juga selalu melakukan inovasi dan menjadikan perusahaannya semakin ramah lingkungan. Dengan strategi-strategi yang dilakukan itu mampu menjadikan konsumennya semakin merasa puas hingga kemudian mereka menjadi loyal karena secara tidak langsung merekapun serta membantu menjaga lingkungan ini tetap baik dan terjaga.

Penulis tertarik ingin melakukan penelitian ini dikarenakan adanya fenomena maraknya tradisi meminum kopi yang dilakukan kalangan muda mudi bahkan hingga orang tua sehingga Starbucks mampu meraih dan terpilih sebagai produk unggulan dan menjadi *Top Brand* dalam kategori *Cafee Kopi* di Indonesia, baik pada tahun 2019 maupun pada tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Top Brand Award
Cafee Kopi

Tahun	TBI	Predikat
2015	47,8%	Top
2016	44,0%	Top
2017	39,5%	Top
2018	51,9%	Top
2019	43,7%	Top

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Hal ini juga terlihat dari Kedai Kopi Starbucks di Yogyakarta yang selalu ramai dikunjungi. Selalu ramai dikunjungi ini berarti menandakan bahwa Kedai Kopi Starbucks di Yogyakarta mampu memberikan kepuasan pelanggan dan telah membuat pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan ini dikarenakan pelaku bisnis yang jujur dan amanah dan juga lembut dalam bertutur kata maupun perbuatan. Ternyata Islam melalui Al-Quran surat Al-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman bagi mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer*/pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran: 159)

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, faktor-faktor apakah yang membuat masyarakat di Yogyakarta tetap membeli produk kopi Starbucks, apakah persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan Kopi Starbucks tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas**

Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta”.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Soeharto di Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun 2016 dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember”**. Dan penelitian Endang Tjahjaningsih di Universitas Stikubank pada tahun 2013 dengan judul **Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
8. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?
12. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?

13. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
8. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
9. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.

10. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
11. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
12. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.
13. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Kedai Kopi Starbucks Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama tentang pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, dapat menjadi bahan pertimbangan Kedai Kopi Starbucks dalam mengambil kebijakan manajemen

khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen muslim di masa yang akan datang.

- b. Peneliti lain, sebagai bahan referensi pengembangan untuk penelitian sejenis.