

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tentunya loyalitas konsumen dinilai begitu penting demi kelangsungan usaha sebuah perusahaan. Banyak konsumen loyal yaitu terlihat dari mereka merasakan kepuasan atas sebuah produk atau jasa tertentu yang dibeli atau dipakai. Arti dari loyalitas konsumen yaitu sebuah komitmen dari konsumen pada pemasok, merek ataupun pada toko yang sifatnya positif terhadap pembelian dalam waktu yang lama (Tjiptono, 2000:110 ). Pada tahap selanjutnya konsumen yang setia yang mempunyai antusiasme dalam mengenalkan produk ataupun jasa ke siapa saja yang mereka kenal yang berdampak pada meluasnya “kesetiaan” mereka pada produk barang atau jasa di perusahaan untuk seterusnya. Daya beli produk pemasaran, dimana hal itu bisa dipengaruhi oleh konsumen yang sudah loyal (Warnadi dan Aris Triyono, 2019:34). Supaya konsumen tetap berlangganana pada produk yang dijual maka upaya yang bisa diterapkan yaitu dengan mengutamakan konsumen yang sudah berlangganan dibandingkan harus memperoleh konsumen yang baru. Maka dari itu loyalitas konsumen sesuai pada murninya kepuasan konsumen secara terus menerus dimana hal itu ialah asset yang sangat besar dan berharga yang di punyai perusahaan.

Konsumen pada akhirnya memberikan penilaian sendiri pada produk atau jasa yang dipilih sebelum mengambil keputusan beli, maka dari itu produsen atau pengusaha harus memperhatikan kualitas di produk yang di jual untuk meningkatkan penjualan produk. Kualitas dalam artian

keseluruhan dari sifat atau ciri dari produk maupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya supaya bisa memberikan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kualitas yang ditawarkan di sebuah perusahaan maka akan sejalan dengan terciptanya sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Tingginya kualitas produk, menjadikan keputusan beli konsumen untuk membeli sebuah produk juga akan tinggi (Kotler, 2008). Keseluruhan dari ciri produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen akan memunculkan rasa puas dan kelayakan konsumen. Memiliki produk yang berkualitas akan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, saat ekspektasi konsumen terpenuhi maka perusahaan akan mempunyai pelanggan atau konsumen loyal.

Dalam kaitannya pengadaan produk baik itu barang maupun jasa maka ada yang disebut nilai atau laba. Perputaran kuantitas barang atau jasa melalui dana berupa uang atau laba akan dikaitkan dengan harga. Arti dari harga yaitu satu unsur bauran pemasaran dengan menghasilkan suatu pendapatan (Kotler dan Keller, 2009:67). Penetapan harga untuk konsumen merupakan gagasan yang bisa disebut modern saat mulainya perdagangan eceran berskala besar pada akhir abad ke 19 dikarenakan masa itu kegiatan dagang terjadi dikarenakan adanya penjualan dengan kuantiti yang begitu banyak. Yang perlu di garis bawahi adalah harga merupakan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan beli dan juga harga merupakan komponen yang dinilai begitu penting bagi sebuah produk baik itu barang atau jasa sebab akan mempengaruhi keuntungan produsen atau perusahaan. Arti dari harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayarkan dalam membeli sebuah produk (Kotler dan Amstrong, 2017:78).

Citra merek yang baik juga bisa memberi dorongan calon pembeli untuk mengambil keputusan beli dibanding produk serupa dari merek lain. Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan atau persepsi dari konsumen yang terlihat dalam asosiasi dalam ingatan konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2008:346). Di era serba digital ini perusahaan tidak cuma dituntut menghasilkan produk yang berkualitas namun juga punya produk yang terbayang di benak konsumen. Brand atau disebut citra merek membuat produk lebih gampang untuk dikenali. Fungsi strategi citra merek bagi perusahaan bisa menjadi pembeda produk yang dihasilkan dalam menembus pasar dan ekspektasi konsumen yang sangat kompetitif. Konsumen dengan citra positif pada sebuah merek pastinya akan lebih mungkin dalam membeli atau bertransaksi. Kini supaya bisa mengambil hati konsumen supaya berminat untuk membeli produk yang dijual maka terdapat banyak produk dengan citra merek dan saling bersaing secara ketat.

Tingginya minat beli dan konsumsi masyarakat Indonesia menjadikan negara ini sebagai pasar potensial bagi perusahaan untuk memasarkan berbagai produk. Seiring perkembangan jaman bukan hanya sektor industri dan teknologi yang berkembang, namun juga di dunia FnB atau Food and Beverage (makanan dan minuman) kekinian. Starbucks Coffee adalah salah satu merek kedai kopi yang lahir dari Amerika Serikat. Pertama kalinya didirikan di Seattle, USA pada 1971 yang dikenal sebagai sarana bersosialisasi bagi masyarakat Amerika Serikat. Starbucks yang bernaung PT. Sari Coffee Indonesia dibawah retail Indonesia yaitu PT. Mitra Adi Perkasa merupakan retail kedai kopi memfokuskan penjualan produk minuman espresso ala Negara Italia yang berkantor pusat berada di Seattle, USA. Mereka melakukan pembelian dan memproses biji kopi dengan khusus

dan terjamin untuk menghasilkan produk jual pada biji kopi secara khusus dan terjamin agar produk yang dijual mempunyai kualitas baik dan konsisten. Starbucks tidak cuma berdiri sendiri sebagai kedai kopi saja, namun sekarang banyak kedai kopinya yang di buka di banyak tempat strategis baik di pusat keramaian, pusat perbelanjaan hingga hotel berbintang. Intinya, konsumen dari kedai kopi Starbucks datang karena rasa nyaman dan dihargai.

Atas dasar uraian di atas, penulis tertarik melaksanakan riset atau penelitian merupakan terhadap konsumen reguler Starbucks *Coffee*. Penulis merasa ada ketertarikan dan minat untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA dan CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI pada KONSUMEN STARBUCKS TOKO KM26 TOL SIDOARJO) ”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Sesuai uraian di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Starbucks?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Starbucks?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Starbucks?

### 1.3 Tujuan penelitian

Sejumlah tujuan dari penulisan ini yaitu untuk:

1. Menguji pengaruh hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Starbucks.
2. Menguji pengaruh hubungan harga terhadap loyalitas konsumen di Starbucks.
3. Menganalisis pengaruh hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen di Starbucks.

### 1.4 Manfaat Penelitian.

Penulisan ini memberi sejumlah manfaat diantaranya:

1. Aspek Akademis  
Memberi manfaat baik bagi para akademisi (kepentingan perpustakaan, dosen dan mahasiswa) serta perguruan tinggi
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan.  
Bisa memperluas wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
3. Aspek praktis.
  - a. Bagi Instansi (Starbucks Toko KM26 Tol di Kota Sidoarjo)  
Penelitian dan hasilnya dapat menjadikan motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, serta pengembangan citra merek untuk langkah langkah selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Penulis.

Bisa menambah wawasan atau memperkaya ilmu pengetahuan di suatu perusahaan yang berfokus di pengaruh loyalitas konsumen terhadap produk.