

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

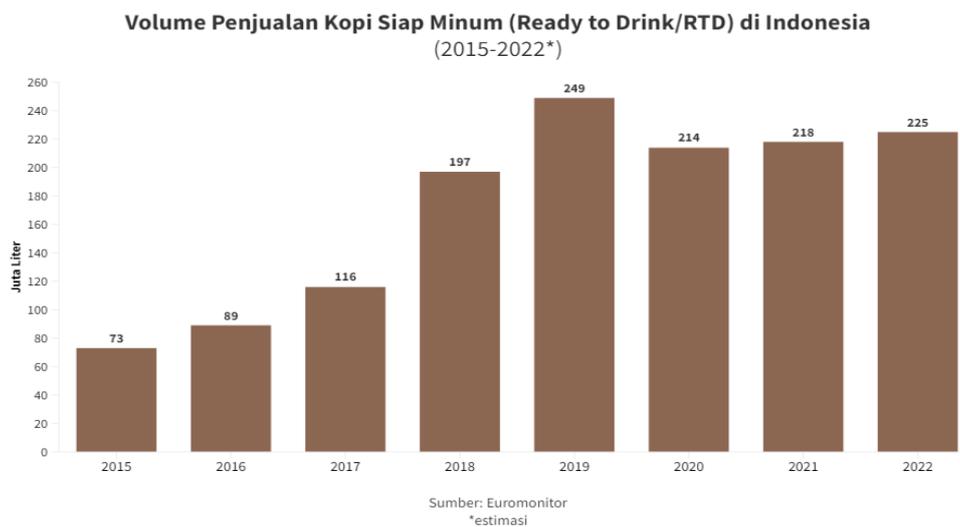
Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, *The Coffee Bean*, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi Pfftt. Kopi Pfftt menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak dapat ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan *coffee/kopi*. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal

diantaranya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Kintamani dan kopi Jawa. (Siti, 2017)

Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan ritel kopi siap minum (*ready to drink*) di Indonesia selalu meningkat sejak tahun 2016 hingga 2018. Berdasarkan data yang didapat dari riset Euromonitor Passport (2019) dalam laporan TOFFIN dan Mix Marcom (2019), pada tahun 2016 penjualan kopi di Indonesia 50 juta liter dan pada tahun 2018 mencapai hampir 120 juta liter.

Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022 jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Melihat trennya, volume penjualan kopi RTD di Indonesia meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Dua tahun setelahnya, volume penjualan kopi RTD kembali meningkat. Penjualan kopi siap minum pun diperkirakan akan pulih pada 2023 ke tingkat sebelum pandemi. Euromonitor juga menyebut total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023 jumlah itu meningkat 7% dari 2021/2022 karena peningkatan panen di sebagian besar wilayah penghasil utama kopi. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dibuktikan pada Gambar 1 bagaimana volume penjualan kopi setiap tahun naik dengan konstan.



Sumber: Euromonitor Passport dalam TOFFIN & Mix Marcomm (2022)

Gambar 1.1

Volume Penjualan Kopi Siap Minum Di Indonesia

Gaya hidup generasi milenial dan generasi setelahnya menjadi serba cepat dan instan. Banyak industri-industri yang tergerus oleh era disrupsi ini yang kemudian mempengaruhi operasional perusahaan – perusahaan besar agar bisa bertahan pada persaingan.

Hal tersebut disebabkan oleh tingginya minat pelanggan untuk menikmati minum kopi di *Coffee Shop*. Pelanggan *Coffee Shop* saat ini mayoritas dari kalangan muda yang hobi berkumpul di cafe bersama teman untuk sekedar nongkrong, melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas - tugas. Kalangan muda yang dimaksud di sini adalah generasi milenial yang suka mengonsumsi kopi karena iklan dan gaya penyajian kopi seperti Pfftt kopi, minum kopi bahkan sudah mulai menjadi gaya hidup bagi kalangan anak muda saat ini (Mustinda,2016). Terdapat banyak cara untuk menarik minat pelanggan dalam retail, salah satu cara untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke

coffee shop adalah dengan memperhatikan daya tarik iklan, *Brand Image* dan daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut memiliki minat untuk membeli produk.

Chando dan Pantja (2018) menyatakan bahwa kondisi saat ini persaingan begitu ketat sehingga dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Perusahaan harus terus melakukan dan mempertahankan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terus menggarap pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Goetsch dan Davis dalam Tyas (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang diberikan perusahaan, akan menimbulkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut karena pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya.

Salah satu *coffee shop* yang cukup diminati oleh pelanggan di Kudus adalah Kedai Kopi Susu Pfftt *coffee shop* yang berlokasi Jln. Lambao Singocandi, Gedung sewu, Singocandi, Kec. Kota Kudus, Jawa Tengah 59314. Kedai kopi

sekarang tidak hanya menyediakan menu minuman kopi saja, disini juga terdapat menu makanan camilan sebagai menu utamanya. Kedai kopi Pfftt dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik untuk membuat pengunjung nyaman menikmati kopi dalam suasana yang melingkupinya. Opsi pelayanan di Pfftt Coffe ada makan ditempat, bawa pulang dan antar tanpa bertemu, pelayanan antar tanpa bertemu disini bisa tersedia di GrabFood, GoFood dan Shopee food. Layanan di tempat Pfftt Coffe buka setiap hari 08.00 sampai 22.00.

Berikut adalah data jumlah produk terjual Pfftt *Coffee* periode Januari Desember 2022.

Tabel 1.1
Data penjualan Pfftt *Coffee* periode Januari - Desember 2022

Bulan	Jumlah Produk
Januari	3.360
Februari	2.766
Maret	3.204
April	2.354
Mei	2.882
Juni	3.256
Juli	3.268
Agustus	3.341
September	3.165
Oktober	3.098
November	3.114
Desember	3.320

Sumber: Pfftt *Coffee* Kudus, 2023.

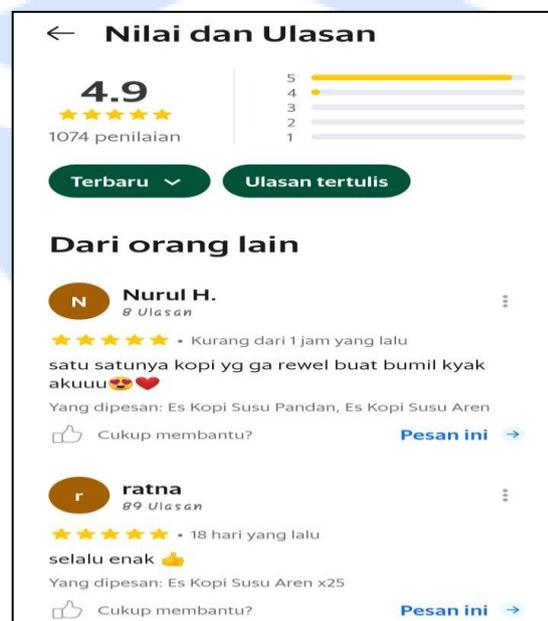
Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas memperlihatkan jumlah produk terjual Pfftt *Coffee* tiap bulannya yang *fluktuatif*. Seiring perkembangan jaman, persaingan dalam bisnis *Coffee Shop* juga semakin ketat maka tidak dipungkiri terdapat masalah - masalah yang dihadapi oleh pelanggan.pelayanan yang baik

diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggan, karena dalam hal ini pelanggan mempunyai peran yang besar untuk membandingkan standar evaluasi kepuasan dan akan berdampak pada pembelian ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah daya tarik iklan dan *Brand Image*. Daya tarik iklan dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan yang berkunjung di kedai kopi Pfftt. Apabila Daya tarik iklan dan *Brand Image* ini dikembangkan dengan baik, maka dapat menjadikan nilai tambah bagi *coffee shop* sebagai daya tarik untuk pelanggan agar berminat untuk datang ke *coffee shop* lagi. Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu daya tarik iklan. Daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Adam, 2013). Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian (Adam, 2013) bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Apabila daya tarik iklan terus baik sesuai dengan kepuasan pelanggan maka hal itu akan membuat pelanggan loyal dan minat beli pelanggan tersebut tetap ada untuk membeli produk kita lagi. Untuk itu para pemilik *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal atau kualitas produk untuk menerapkan strategi yang dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing bisnis, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan daya tarik iklan yang menarik dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk sehingga memunculkan loyalitas pelanggan pada pelanggan Pfftt *Coffee*.

Dengan harga yang terjangkau, daya tarik iklan yang baik membuat Pfftt kopi banyak memiliki pelanggan yang mayoritas dari kalangan generasi milenial

atau mahasiswa. Di Pfftt kopi pelanggan juga disajikan berbagai menu yang beragam dari mulai kopi dan non kopi menu yang ada di Pfftt kopi ini dibagi dari beberapa series seperti series Es Coklat, series kopi susu, series kopi, manual brew, special tea, latte, signature beverage dan ada camilan pendamping minum kopi. Yang mana merupakan hasil inovasi dari kedai kopi susu Pfftt tersebut yang dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk menikmati Kedai kopi susu Pfftt.



Gambar. 1.2
Ulasan Rating Grab Pfftt Coffee

Kedai kopi susu Pfftt salah satu brand lokal kopi kekinian dengan harga cukup terjangkau, Pfftt Kopi Susu mengunggulkan konsep *take away* kekinian. Gerai Kopi Susu Pfftt yang awalnya dari pemilik yang hobi minum kopi menjadi peluang bisnis yang pemiliknya bernama Mas Rizal yang membuka kedai kopi susu di halaman rumahnya sendiri. Cara branding Pfftt kopi ini dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan membuat promo pada aplikasi Grab, Gojek dan Shopee *food* dan promosi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal

dengan *Word of mouth marketing* atau cara organik untuk menyebarkan informasi yang memanfaatkan komponen pemasaran *viral*, meskipun tidak seperti *viral marketing* karena *Word of mouth* menyebar melalui *platform* yang lebih alami.

Sistem bisnis kedai kopi susu Pfftt lebih mengunggulkan *take away*. Daya tarik iklan yang terjaga membuat kopi susu Pfftt semakin banyak digandrungi pelanggannya. perkembangan yang sangat pesat ini tidak lepas dari konsistensi Pfftt kopi susu untuk menghadirkan minuman kopi dengan kualitas terbaik tapi dengan harga yang terjangkau.

Reseach gap penelitian terkait pengaruh daya tarik iklan dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Faradila (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *Brand Image* secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara secara simultan daya tarik iklan dan *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil senada diungkapkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyati (2018) yang melakukan penelitian pengaruh daya tarik iklan dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel daya tarik iklan dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Hasil berbeda diungkapkan sebelumnya dilakukan oleh Sutrisni (2019) yang melakukan penelitian Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan masih memberikan hasil yang berbeda, karena mengenai hasil maka dilakukan kembali penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan kualitas

produk dengan loyalitas pelanggan lama maupun baru. Atas perbedaan yang pernah terjadi sebelumnya diharapkan penelitian ini memberikan penjelasan untuk pengaruh yang terjadi antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka skripsi diberi judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen Kedai Kopi Susu Pfftt Kota Kudus"

1.2. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup ini adalah, diantaranya:

- 1) Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan
- 2) Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen
- 3) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, *Brand Image* dan Kualitas produk
- 4) Objek penelitian ini yaitu Kedai Kopi Susu Pfftt.
- 5) Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Susu Pfftt.
- 6) Waktu Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberlakukan di kedai kopi susu Pfftt terhadap pelanggan atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan yang belum maksimal, ditunjukkan dengan hanya aktif di media sosial *Instagram*.
2. *Brand Image* yang belum maksimal, ditunjukkan kekuatan asosiasi merek yang belum masuk kedalam ingatan pelanggan.
3. Kurangnya inovasi varian dalam daya tarik iklan.
4. Menurunnya kepuasan pelanggan karena kenyataannya yang tidak sesuai dengan harapan mereka, seperti tenaga karyawan yang kurang mahir menyajikan kopi.
5. Kurangnya loyalitas pelanggan yang tidak membeli ulang produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?
2. Bagaiman pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?
3. Bagaiman pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?

4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?
6. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.
2. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.
3. Untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.
4. Untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.
5. Untuk menganalisis *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.

6. Untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi susu Pfftt.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai daya tarik iklan, *brand imge* dan daya tarik iklan khususnya mengenai kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan kedai kopi susu

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Kedai kopi Pfftt dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan kembali pembelian di kedai kopi susu.
- b. Bagi para akademis penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai daya tarik iklan, *Brand Image* dan daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna produk di kedai kopi susu Pfftt.