

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang ada di Indonesia sekarang juga sangat ketat sehingga membuat para pengusaha harus memikirkan strategi untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Dalam kondisi seperti ini, konsumen merupakan hal yang penting bagi para pelaku usaha untuk dapat berkembang. Karena pada saat ini banyak pelaku usaha yang ingin lebih mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada mencari konsumen-konsumen yang baru. Konsumen tentu merupakan suatu hal yang penting bagi dalam suatu bisnis, karena dengan adanya konsumenlah maka suatu bisnis itu dapat berkembang dan para pengusaha juga harus mengerti apa keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisnis mereka bisa bersaing untuk sekarang sehingga membuat loyalitas dari seorang konsumen tersebut akan teruji juga.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti sama dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Swastha, Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan [1]. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk yang di nilainya mampu untuk memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen itu sendiri sehingga konsumen enggan untuk beralih ke produk lain atau merek lain.

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut [2]. Harga merupakan suatu hal yang dapat di kendalikan dan menentukan di terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebuah perusahaan harus memonitor harga yang sudah di tetapkan

sehingga harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.

Harga yang di terapkan oleh perusahaan Starbucks sangat bervariasi mulai dari kisaran harga 25K sampai dengan 60K tergantung dari produk itu sendiri serta dari ukuran tempatnya. Harga yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut juga relatif mahal bagi masyarakat dikarenakan nama atau brand dari perusahaan tersebut yang sudah terkenal. Tetapi masih banyak juga konsumen yang ingin membeli dan mencoba produk Starbucks tergantung dari kondisi ekonomi masing-masing konsumen itu dan juga perusahaan Starbucks juga sering memberikan diskon harga bagi para konsumennya. Promo atau diskon yang paling banyak diminati oleh para konsumen adalah pada saat *tumblr day* setiap tanggal 22 setiap bulannya maka akan mendapatkan diskon 50% dari harga sesuai dengan size tempat minumannya atau *tumblr* nya dan juga pada saat *buy one get one free* dengan kupon line salah satunya pada tanggal 9 Desember 2018, dan dengan *Starbucks Card* pada tanggal 6-8 November 2018 dan tanggal untuk promo *buy one get one free* ini bisa berubah kapan saja sesuai dengan ketentuan dari perusahaan itu sendiri.

Merek atau brand image sangat di butuhkan ketika perusahaan akan membangun kepercayaannya kepada para konsumennya. Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek [3]. Merek menjadi faktor penting untuk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga akan timbul kepercayaan kepada merek dari perusahaan tersebut.

Merek dari perusahaan Starbucks seperti yang di ketahui pada umumnya sudah sangat terkenal di masyarakat luas dan mereknya juga sudah terkenal di seluruh dunia juga. Merek dari perusahaan Starbucks sudah tidak diragukan lagi sehingga banyak konsumen yang ingin pergi ke gerainya untuk mencoba produknya yang di jual atau di tawarkan dari perusahaan tersebut dan ada juga

dari beberapa konsumen yang menggunakan merek dari Starbucks hanya untuk sekedar gengsi dengan memamerkan produk dari Starbucks yang dibelinya di media sosial miliknya seperti di instagram.

Kualitas Produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai dari produk dan jasa tersebut sesuai dengan apa yang di harapkan atau melebihi apa yang di harapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya [1]. Suatu produk dapat di katakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen sesuai dengan yang di harapkan atau melebihi apa yang di inginkan oleh konsumen tersebut

Kualitas produk dari perusahaan Starbucks di Thamrin plaza sudah bagus dan tidak di ragukan lagi karena bahan baku yang mereka gunakan untuk membuat suatu produk sangat bagus dan berkualitas sehingga produk yang di hasilkan juga sangat berkualitas. Konsumen juga bisa melihat langsung proses pembuatan suatu produk dan juga bahan yang di gunakan untuk membuat suatu produk yang di inginkan sehingga membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang di tawarkan. Design produk yang di hasilkan oleh Starbucks juga sangat minimalis di karenakan bentuknya yang sangat simpel. Produk dari Starbucks tersebut juga bisa di *request* sesuai dengan keinginan para konsumen apakah ingin di tambah susu baik itu susu yang *low fat* maupun yang *full cream*, bisa juga di tambahkan kopi atau espresso baik itu *one shot* (sekali tuang dengan gelas ukuran kecil) maupun *double shot* (dua kali tuang dengan gelas ukuran kecil) tergantung dari permintaan konsumen itu sendiri serta bisa juga di letakkan *cream* diatas produk yang di beli tergantung dari pemesanan konsumen itu sendiri dan para konsumen juga bisa memilih ukuran *size* dari produk yang ingin di beli apakah konsumen mau *size tall*, *grande*, ataupun *venti* sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen juga bisa memilih produk apakah yang ingin dibeli dikarenakan banyak jenis pilihan produk yang di tawarkan seperti contohnya *Caramel macchiato*, *Asian Dolce Latte*, dll. Selain itu produk kopi, Starbuck juga menjual atau menawarkan

produk berupa roti, *Tumblr*, dan juga bubuk kopi dari Starbucks tersebut. Tetapi kebanyakan Konsumen lebih suka membeli produk kopi dari Starbucks dari pada produk lainnya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen [4]. Kualitas pelayanan yang baik di tunjang dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas yang terdapat pada perusahaan dapat berfungsi dengan baik. Jika kualitas pelayanannya baik, maka akan terjadi interaksi yang baik juga antara keduanya.

Perusahaan Starbucka di Thamrin Plaza sudah memberikan pelayanan yang bagus dan juga fasilitas yang diberikan juga bagus. Interaksi yang dilakukan antara konsumen dan karyawan juga bagus dan berjalan sesuai yang diinginkan di karenakan karyawan melayani konsumennya dengan ramah, sopan, mudah tersenyum dan bisa di ajak bercanda tanpa memandang status sosial dari konsumen sehingga membuat seorang konsumen pun merasa puas dan terkesan sehingga para konsumen akan datang kembali untuk seterusnya. Karyawan juga harus cepat dan tanggap dalam menangani keinginan dari pesanan dari konsumen serta juga harus memberikan informasi mengenai perbedaan dari setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat yang disediakan oleh perusahaan juga sangat bagus dan nyaman bagi beberapa konsumen dikarenakan terdapat musik dari pengeras suara yang ada pada tempat tersebut dan juga ada tempat *out door* yang dilengkapi dengan kipas angin bagi para konsumen untuk merokok dan juga ada tempat *in door* yang dilengkapi dengan pendingin ruangan bagi para konsumen yang tidak merokok.

Berdasarkan uraian di atas maka di usulkan untuk melakukan penulisan tugas akhir dengan memilih judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan, maka rumusan masalah yang akan di bahas adalah:

- 1) Apakah Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan ?
- 2) Apakah Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan ?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan ?
- 4) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan ?
- 5) Apakah Harga, Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan ?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh Harga, Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks:

- 1) Variabel independen : Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4)
- 2) Variabel dependen : Loyalitas Konsumen (Y)
- 3) Periode pengumpulan data : 2019
- 4) Objek penelitian : Starbucks di Thamrin Plaza Medan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga yang di tawarkan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Strabucks di Thamrin Plaza Medan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Strabucks di Thamrin Plaza Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Strabucks di Thamrin Plaza Medan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Strabucks di Thamrin Plaza Medan.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Strabucks di Thamrin Plaza Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai loyalitas konsumen terhadap produk Starbucks.
- 2) Manfaat praktis
Penelitian ini dapat memberikan informasi dan penambahan ilmu pengetahuan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan. kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen Starbucks

yang berkaitan dengan Harga, Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa N0.63 Jember Tahun 2016 [5].

Adapun yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian sebelumnya menggunakan variable independen yaitu Kualitas Pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan variable independen yaitu Harga, Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Peneliti menambahkan variabel harga karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6]. Peneliti menambah variabel Merek karena merek sudah melekat didalam *image* konsumen sehingga konsumen tersebut akan mengkonsumsinya secara berulang-ulang samapi akhirnya menjadi konsumen yang loyal [7]. Peneliti menambahkan variabel Kualitas Produk karena Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut [6].
- 2) Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2013 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

- 3) Objek pengamatan pada penelitian sebelumnya adalah pada PT. Spectra Advertaising sedangkan objek pengamatan pada penelitian ini adalah pada produk Starbuck di Thamrin Plaza Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL