

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Makin kompetitifnya persaingan industri makanan dan minuman, membuat loyalitas konsumen terus menjadi aset berharga. Apalagi jika sudah menyentuh ranah segmen kafe, perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Starbucks, sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri kafe, telah mengembangkan strategi yang komprehensif guna membentuk relasi yang erat dengan pelanggannya. Salah satu pendekatan yang penting adalah menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan citra merek kepada loyalitas konsumen.

Lokasi termasuk aspek krusial penentu keberhasilan suatu kafe. Starbucks memilih lokasi strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan, perkantoran, dan area publik, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan. Keberadaan kafe di lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas.

Lebih jauh, lokasi juga memengaruhi pengalaman pelanggan. Starbucks seringkali menghadirkan desain interior yang sesuai dengan lingkungan sekitar, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang unik. Dalam konteks ini, lokasi yang strategis menjadi lebih dari sekadar titik fisik; ia berfungsi sebagai bagian integral dari citra merek Starbucks yang dikenal dengan kualitas dan pengalaman yang premium.

Harga juga menjadi aspek krusial lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Starbucks dikenal dengan harga premium yang ditawarkan untuk produknya. Meskipun demikian, banyak pelanggan yang tetap loyal karena mereka merasakan nilai lebih dari produk dan pengalaman yang ditawarkan. Penetapan harga di Starbucks tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga citra merek yang ingin dibangun yaitu sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Strategi harga Starbucks juga mencakup program loyalitas, seperti Starbucks Rewards, yang memberikan insentif bagi pelanggan agar membelinya berulang. Program ini tak semata meningkatkan loyalitas, tapi pula menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Dalam hal ini, meskipun harga mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan kafe lain, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas dan pengalaman yang sepadan.

Citra merek adalah elemen penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan berinteraksi dengan sebuah merek. Starbucks telah berhasil membentuk citra merek yang kuat melalui konsistensi dalam mutu produknya, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif membantu menciptakan kepercayaan di antara pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan cenderung kembali ke merek yang mereka percayai dan memiliki pengalaman positif sebelumnya.

Selain itu, Starbucks juga dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Upaya untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan mendukung petani kopi lokal meningkatkan citra merek di mata konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, citra merek yang kuat tak sebatas membuat konsumen baru tertarik, tapi pula memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Pengaruh lokasi, harga, dan citra merek kepada loyalitas pelanggan di Starbucks merupakan aspek yang saling terkait dan penting untuk dipahami. Lokasi yang strategis dan nyaman menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan harga yang dianggap sepadan dengan nilai yang diterima mampu meningkatkan kesetiaan. Citra merek yang kuat, dibangun atas dasar kualitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial, semakin memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, analisis terhadap ketiga faktor ini sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang dapat membantu Starbucks mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri kafe. Mengacu pada latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan meneliti berjudul, “Analisis Faktor Penentu terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Starbucks”

I.2 Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang permasalahan yang dipaparkan, bisa dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini ditujukan dalam rangka:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada

perusahaan Starbucks

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks

I.4 Landasan Teori

I.4.1 Lokasi

Heizer & Render (2019) menjabarkan, lokasi termasuk aspek yang mendorong biaya sekaligus penghasilan, yang diartikan aspek ini kerap menjadi kekuatan tersendiri dalam merancang strategi bisnis. Apabila sebuah perusahaan berlokasi strategis, hal ini tentu bisa membuat laba yang dihasilkan lebih maksimal. Kotler & Armstrong (2019) menjabarkan, lokasi ialah alamat yang ditempati bisnis dalam menjalankan beragam operasional usahanya, guna menghasilkan produk tertentu dan menjualnya sebagaimana segmentasi pasar yang dituju. Marta C. González et al. (2018) dalam penelitian mereka tentang mobilitas manusia, mengembangkan model untuk menganalisis pola pergerakan manusia di kota. Mereka menekankan pentingnya lokasi dalam konteks perilaku sosial dan interaksi di ruang perkotaan.

I.4.2 Harga

Alma (2018: 171) menjelaskan harga ialah nilai sebuah produk bila ditukarkan dengan uang. Harga ialah total dana yang dibebankan untuk produk/jasa. Menurut Alfonso A. A. D. C. Sanabria (2022) dalam karyanya, membahas hubungan antara harga dan kepuasan konsumen. Ia menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga, diperlukan transparansi dan keadilan sehingga bisa menjangkau loyalitas konsumen dan persepsi nilai produk. Menurut Kotler (2019), harga juga merupakan nilai yang ditukar seorang pembeli guna mendapat keuntungan pemakaian suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

I.4.3 Citra Merek

Priansa (2019:266) menjelaskan, citra merek timbul melalui pengalaman dan usaha interaksi sampai tercipta persepsi nilai ataupun pertimbangan yang terjadi pada suatu ataupun lebih dua produk yang dikonsumsi. Menurut Khan et al. (2022), dalam penelitian tentang dampak citra merek pada generasi muda, Khan dan tim menunjukkan bahwa citra merek yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai sosial dapat menarik perhatian konsumen muda. Mereka menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam membangun citra

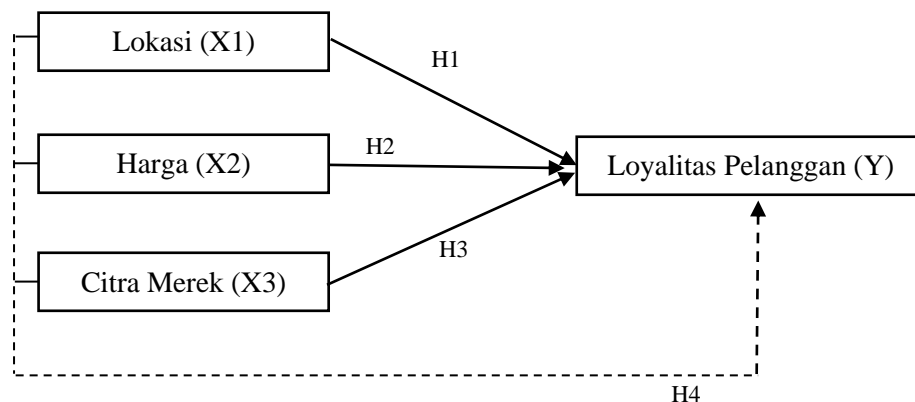
merek. Supranto (2019), menjelaskan citra merek ialah sesuatu yang dipikirkan ataupun dirasakan pelanggan saat pelanggan menyaksikan, mendengarkan, dan membahas sebuah produk ataupun berkaitan dengan pengetahuan pelanggan akan produk yang bersangkutan.

I.4.4 Loyalitas Pelanggan

Curatman dkk (2020: 4) menjelaskan loyalitas konsumen bisa dibuat melalui pembentukan loyalitasnya dan mendorong peningkatan keuntungan dengan cara memberi insentif ataupun reward terhadap konsumen yang membeli produknya berkali-kali dan bertujuan agar pelanggan menjadi loyal. Menurut Sari, R. A., & Nurhayati, R. (2021), dalam penelitian tentang loyalitas pelanggan di sektor kuliner, Sari dan Nurhayati mengemukakan bahwa nilai emosional yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan berkontribusi pada loyalitas. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyentuh aspek emosional pelanggan. Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2019) menjabarkan, loyalitas konsumen ialah komitmen dari konsumen terus mempertahankan dirinya agar membeli lagi ataupun menjadi langganan produk perusahaan, dengan konsistensi hingga di waktu mendatang, sekalipun terdapat upaya dari perusahaan lain mendekati pelanggan yang bisa membuatnya berubah dalam perilaku pembeliannya.

I.5 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2020), berpandangan kerangka konseptual ialah rangkuman yang tercipta berdasar generalisasi topik-topik yang spesifik.



I.6 Hipotesis

Hipotesis berdasar pandangan poletiek dikutip Anuraga et., al (2021) ialah sebuah pernyataan yang sifatnya temporal dan memerlukan pembuktian benar tidaknya melalui suatu telaah dan kajian. Adapun hipotesis yang bisa dirumuskan dalam penelitian, yakni:

H1 : Lokasi secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

H2 : Harga secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada perusahaan Starbucks

H3 : Citra merek secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks

H4 : Lokasi, harga, dan citra merek secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Starbucks