

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis berkembang secara pesat berbagai sektor bisnis bermunculan dengan menawarkan produk dan merek yang berbeda dengan menawarkan kualitas terbaik dari masing-masing sektor bidang usaha, dengan berlomba lomba dalam menciptakan produk terbaik mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dapat dilihat pertumbuhan bisnis pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan akan mengalami perkembangan secara terus-menerus dengan mengikuti teknologi. Sektor usaha bisnis harus mampu mengikuti perkembangan pagsa pasar agar tidak kalah bersaing dari kompetitornya, pada saat sekarang ini bermunculan berbagai banyak kompetitor yang menawarkan produk dan jasa yang terjangkau dengan kualitas yang dapat bersaing di pasaran, dengan adanya persaingan yang ketat sektor usaha dituntut mampu memberikan produk dan jasa terbaik mereka kepada konsumen.

Sejalan dengan perkembangan zaman, salah satu bidang usaha yang berkembang pesat beberapa tahun terakhir yaitu *coffee shop*. *Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai aneka ragam jenis olahan minuman kopi. Dengan perkembangan yang sangat baik mendorong wirausahaawan dalam menciptakan usaha baru di bidang *Coffee Shop*, dengan bertambahnya *Coffee Shop* mendorong para pemilik usaha berlomba lomba dalam memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada konsumen.

Dengan adanya *Coffee Shop* para pecinta kopi dapat merasakan dan menikmati kopi dengan cara pembuatan dan penyajian yang berbeda beda dengan cita rasa tersendiri. Menu yang berkualitas beserta suasana *Coffee Shop* akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika mereka berada di *coffee shop* sambil menikmati kopi.

Dapat dilihat di Kota Padang bahwa peningkatan *Coffee Shop* berkembang pesat dengan mengikuti perkembangan zaman, para pengusaha mulai memberikan nilai tambah terhadap produk dan menciptakan keunggulan bersaing, para pengusaha dituntut untuk memberikan keunikan tersendiri pada usaha yang sedang dijalankan, hal tersebut bertujuan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut akan menjadi alasan bagi konsumen nantinya dalam memilih *Coffee Shop* dan membandingkan dengan sesama *Coffee Shop* lainnya.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Padang yaitu Uno Koffie, Uno Koffie menerapkan dan menjalankan usaha lain seperti menjual biji kopi, Uno Koffie juga menyediakan showroom untuk peralatan operasional *coffee shop* dan mengadakan live music setiap akhir pekan. Hal yang paling penting adalah dengan meningkatkan kualitas menu yang disediakan bagi konsumen, membuat inovasi terbaru, hal tersebut akan membuat nilai tambah bagi *coffee shop* itu sendiri dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Hal tersebut paling penting agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan barista kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh *coffee shop*, pelanggan akan menjadi lebih tertarik

datang ke *coffee shop* apabila kepuasan tersendiri bagi pelanggan terpenuhi, sehingga membuat pelanggan menjadi lebih loyal dan tidak menutup kemungkinan akan membawa konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Kedai kopi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan termasuk warung kopi biasa, *coffee shop* menghadirkan menu dan rasa khas yang special pada olahan minumannya yang berbahan dasar espresso. Espresso merupakan olahan minuman kopi yaitu campuran antara arabika dengan robusta, yang tentunya memberikan cita rasa tersendiri. Selain itu *coffee shop* menawarkan minuman yang berbahan dasar kopi original dari berbagai daerah di Indonesia. *Coffee shop* menetapkan standar operasional dalam mengoperasikan *coffee shop* untuk mendapatkan dan menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumennya, setiap *coffee shop* menggunakan mesin standar internasional, hal tersebut karena mesin akan menentukan kualitas dan rasa yang dihasilkan. Barista dituntut untuk memiliki keterampilan dalam membuat olahan kopi serta menyajikan menu kepada pelanggan, pelayanan yang baik dari barista akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan kualitas dan pelayanan yang dihadirkan dan akan membuat tertarik untuk datang kembali ke *coffee shop*.

Pada umumnya perbedaan yang paling mencolok dalam bisnis *Coffee Shop* antara lain ada dua perbedaan yaitu menikmati kopi di *Coffee Shop* dan memilih untuk melakukan take away, dapat dilihat beberapa *Coffee Shop* menghadirkan kemasan terbaik dan memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen. Saat sekarang kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, mulai dari kalangan remaja

hingga dewasa, dengan adanya *Coffee Shop* bukan hanya ingin mencicipi kopi saja melainkan untuk menghabiskan waktu sambil refreshing dengan keluarga maupun bersama teman-teman.

Menurut (Priansa, 2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsinya secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Empat tipe penting dari loyalitas pelanggan adalah loyalitas kontraktual, loyalitas transaksional, loyalitas fungsional dan loyalitas emosional. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut (Haris, 2019) loyalitas adalah seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut (Mulfi, 2018) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Nastiti & Astuti, 2019) bahwa loyalitas pelanggan merupakan mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang

akan produk atau jasa. maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan timbal balik yang dilakukan secara kontinyu oleh pelanggan kepada perusahaan atas apa yang telah pelanggan dapatkan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi focus yang penting setiap organisasi, persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relations release*.

Uno Koffie merupakan *coffee shop* yang berada di Jl. Veteran No.16, Padang Pasir, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Uno Koffie berdiri pada tahun 2015. Uno Koffie menyediakan menu olahan minuman kopi antara lain *americano, cappucino, caffe latte hot, mocchacino, caramel macchiato, es kopi susu uno, snow flakes, ice chocolate, monggo kalifa, matcha latte, lemon tea ice, choco jelly, blue berry blast* dan lain-lain. Dengan persaingan yang semakin ketat dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Padang, Uno Koffie telah berupaya dalam meningkatkan perkembangan terhadap produk dan kualitas *brand* yang dimiliki. Namun faktanya menunjukkan terjadinya fluktuatif penjualan dalam lima tahun terakhir. Berikut data penjualan Uno Koffie Kota Padang periode 2016-2020 pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Tabel penjualan pada Uno Koffie Kota Padang
Periode 2016 – 2020

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2016	4103 <i>Cup</i>	16 %
2	2017	4424 <i>Cup</i>	17 %
3	2018	5543 <i>Cup</i>	22 %
4	2019	6120 <i>Cup</i>	24 %
5	2020	5351 <i>Cup</i>	21 %

(Sumber : Uno Koffie,2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas,dapat dilihat bahwa penjualan pada Uno Koffie tahun 2016 sebanyak 4103 *cup* dengan persentase 16 %.Pada tahun 2017 penjualan sebanyak 4424 *cup* dengan persentase 17 %.Pada tahun 2018 penjualan sebanyak 5543 *cup* dengan persentase 22 %. Pada tahun 2019 penjualan sebesar 6120 *cup* dengan persentase 24 %.Pada tahun 2020 penjualan sebesar 5351 *Cup* dengan persentase 21 %.Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada pelanggan belum optimal pada Uno Koffie,disinyalir disebabkan oleh desain produk dan *brand image* melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Sidik, 2017) dengan judul Analisa Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen meubel sofa di Gresik.Dengan hasil menunjukan bahwa kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik.Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik adalah variabel desain produk.

Hasil penelitian (Ekawati, 2017) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda Motor Vespa di Kota Denpasar. Dengan hasil penelitian citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.

Hasil penelitian (Nastiti & Astuti, 2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan taksi new atlas di Kota Semarang. Hasil penelitian yaitu dengan hasil Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Haris, 2019) dengan judul Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta), hasil penelitian yaitu desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,000 dan nilai koefisien 0,414. Artinya desain produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian (Arif dkk., 2021) dengan judul Pengaruh Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sepatu Specs. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PELANGGAN UNO KOFFIE DI KOTA PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis *Coffee Shop* di Kota Padang yang semakin meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan menurunnya loyalitas.
2. Terjadinya fluktuasi penjualan produk yang disebabkan oleh pandemi covid-19.
3. *Brand Image coffee shop* yang belum populer dibandingkan dengan *coffee shop* di tempat lainnya.
4. Kurang strategisnya lokasi *coffee shop* yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan.
5. Kurang efektifnya Promosi yang dilakukan oleh Uno Koffie sehingga berdampak kepada penjualan.
6. Pelayanan pada Uno Koffie belum mencapai tingkat kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Fasilitas *coffee shop* seperti ruangan yang kurang luas membuat pelanggan menjadi kurang nyaman.

8. Desain produk yang kurang menarik, sehingga menyebabkan pelanggan berpindah kepada *coffee shop* lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka penulis membatasi penelitian dengan variabel independen desain produk (X_1) dan *brand image* (X_2), variabel dependen loyalitas (Y) dan variabel intervening kepuasan pelanggan (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?

6. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang ?

1.5 Tujuan dan manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Uno Koffie di Kota Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Uno Koffie

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi manajemen Uno Koffie untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan, sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan dapat mendorong timbulnya minat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang desain produk dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan menjadi lebih luas.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.