

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbisnis kopi memiliki target dalam berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga generasi tua karena sekarang generasi muda hingga generasi tua banyak menjadi penggemar kopi dalam berbagai merek. Hal tersebut menyebabkan berbisnis kopi saat ini semakin berkembang pesat dan peluang bisnis kopi sangat besar dan tidak membutuhkan modal yang besar untuk berbisnis minuman kopi. Bisnis kopi akan meningkatkan pendapatan, terutama jika mereknya berkinerja baik. Saat ini, kafe telah menjadi bisnis umum di banyak tempat. Hal ini juga karena besarnya kecenderungan di kalangan anak muda yang hobi mengisi waktu luangnya di kafe atau kedai kopi. Masa kini, produk yang ditawarkan oleh kafe tidak selalu menjadi perhatian pelanggan dalam memilih kafe, tetapi dalam promosi dan loyalitas dalam bentuk pelayanan toko. Salah satunya pada kedai kopi Papercup Coffee yang saat ini palinh banyak dikunjungi menjadi tempat pertemuan kalangan milenial. Papercup Coffee adalah kedai kopi yang terletak di Surabaya. Papercup Coffee sendiri sudah memiliki tiga cabang di Jl Kayun, Tunjungan, dan Manyar Surabaya.

Promosi dari Papercup bisa dapat berupa Buy 1 Get 1 atau pengurangan harga pada Grabfood, Gofood, Shopeefood atau pada saat kunjungan langsung. Hal tersebut dapat menyebabkan sering dikunjungi oleh pelanggan. Pada loyalitas pelanggan seperti pelayanan, kelengkapan peralatan seperti; tempat parkir yang luas, menawarkan berbagai jenis pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, *qr code*, dll untuk memudahkan pelanggan membeli produk. Serta pada bagian peralatan lain sehingga pelajar dan pekerja tetap dapat dengan mudah menyelesaikan tugas di Papercup Coffee jika Papercup Coffee menyediakan WiFi, dan dalam hal loyalitas pelanggan ada beberapa pelanggan yang dianggap tidak loyal, pelanggan tersebut lebih memilih kedai kopi lain. Pelanggan yang tidak loyal biasanya tidak merekomendasikan kafe pada siapa pun.

Dalam mempertahankan pelanggan Papercup Coffee yang loyal, Papercup bisa membuktikan dengan memberikan kualitas serta rasa yang baik dan Papercup memberikan fasilitas dalam ruangan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi tentu saja akan rela menghabiskan lebih banyak uang untuk kesenangan pribadi mereka, dan untuk mereka yang memiliki gaya hidup sederhana akan menghabiskan uang mereka untuk kebutuhan mereka yang lebih berguna.

Papercup Coffee menyajikan berbagai menu, tidak hanya menyajikan kopi saja tetapi Papercup juga menawarkan minuman non-kopi sebagai alternatif pelanggan yang bukan penggemar kopi. Papercup Coffee juga menyediakan menu makanan ringan seperti roti hingga makanan berat seperti nasi. Berbeda dengan kafe kafe lain yang hanya menawarkan produk kopi, dulunya kopi dianggap sebagai minuman yang hanya diminum oleh kaum laki-laki tetapi semakin berkembangnya berbagai macam jenis kopi sehingga kaum perempuan juga dapat menikmatinya.

Papercup memiliki lampu neon dengan tulisan khusus yang merupakan dekorasi untuk spot foto pelanggan. Saat ini, banyak pelanggan yang memilih kedai kopi berdasarkan desain yang memiliki spot foto bagus yang memungkinkan konsumen untuk mengambil gambar di tempat-tempat yang ditawarkan oleh Papercup Coffee. Desain interior Papercup Coffee yang harus ada di setiap cabang yaitu: stopkontak, outdoor untuk konsumen yang merokok, dan ruang indoor untuk konsumen yang tidak suka merokok sehingga konsumen bisa menjadikan Papercup Coffee menjadi tempat pertemuan yang sering dikunjungi karena nyaman. Papercup Coffee juga memiliki suasana music, sehingga pelanggan dapat bersantai dengan satu cup kopi atau makanan ringan.

Minat setiap pelanggan tentu tergantung pada diri mereka sendiri, ada yang bergantung pada gaya hidup mereka, loyalitas pelanggan yang mereka miliki, promosi yang menguntungkan bagi mereka serta atribut kafe yang telah diberikan oleh Papercup Coffee yang memiliki pandangan tersendiri yaitu:

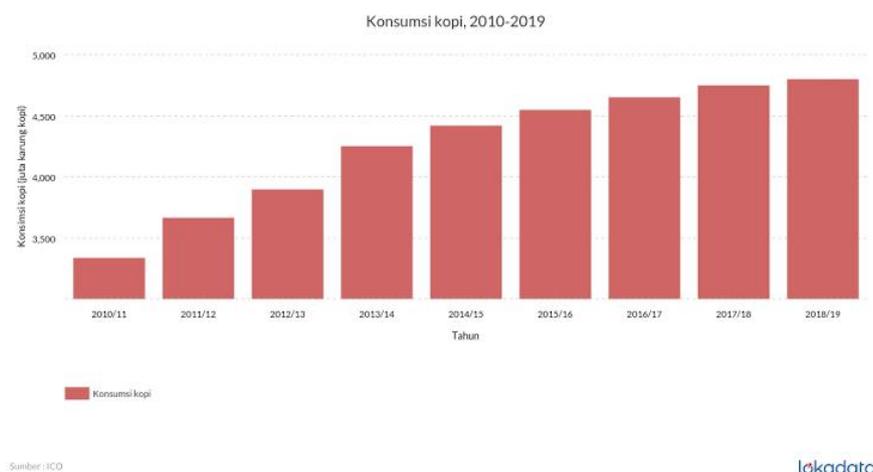
Gaya hidup adalah cara orang menghabiskan uang dan waktu dan dapat mencerminkan pilihan mereka dalam perilaku konsumen (Kasali dalam Ilham, 2014). Gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang

diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup ini mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Promosi menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempromosikan merek dan produk dalam media sosial, iklan, dan juga dapat dalam bentuk potongan harga saat pembelian produk, hal tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus untuk membujuk dan menginformasikan kepada konsumen akan produk dan merek suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam kondisi tertentu dan periode waktu di mana fase pembelian terjadi lebih dari sekali. Namun, Griffin (2002) dalam Wijayanto dan Iriani (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal dapat diukur dari frekuensi pembelian berulang terhadap merek yang sama, bukan kuantitas yang dibeli.

Atribut kafe dapat mengubah keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran konsumen dengan memotivasi konsumen untuk berbelanja di kafe (Leha dan Subagio, 2014). Atribut kafe membentuk karakteristik kafe, sehingga perusahaan yang berbeda sering kali membuat atribut kafe yang menarik. Kafe ini memiliki lokasi, lingkungan yang nyaman, dan fasilitas serta layanan konsumen yang sangat baik. Dari tanda-tanda ini dapat memberi tahu apa yang dirasakan dan dilihat konsumen di kedai kopi



Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber : ICO 2019

Berdasarkan data tersebut, kenaikan konsumsi kopi yang relative meningkat setiap tahunnya berpotensi menciptakan peluang bagi seluruh pengusaha kopi. Dari grafik terlihat bahwa konsumsi kopi meningkat dari 100 juta menjadi 150 juta setiap tahun. Konsumsi kopi ini terus meningkat sejak 2010, sebesar 44% dibandingkan 2018/2019.

Penelitian kopi menjadi menarik karena meningkatnya konsumsi kopi di berbagai daerah. Papercup Coffee sendiri memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan berbagai minuman baru, baik dingin maupun panas, serta produk yang menarik perhatian calon konsumen. Papercup tidak hanya menciptakan berbagai menu baru saja, tetapi juga menawarkan sesuatu yang baru yang jarang ditemukan di kedai kopi lain dari menu ringan hingga makanan berat. Hal ini dilakukan oleh Papercup, agar calon konsumen tetap fokus pada pilihan menu mereka dan mengeksplorasi cita rasa yang unik dari pilihan menu Papercup.

Papercup Coffee yang berani membuka beberapa cabang di Surabaya dan berhasil memiliki tiga cabang di Surabaya, cabang pusat Papercup berada di Jl. Kayun, dan cabang terbesarnya berada di Jl. Manyar. Papercup yang sudah terkenal membuahkan hasil dan memungkinkan untuk ekstensi yang lebih luas lagi sehingga berhasil membuka cabang di Jl. Tunjungan.

Dalam kaitannya dengan judul tersebut dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah Papercup berhasil membangun atribut café yang baik untuk pelanggan seperti menyediakan stopkontak, tempat yang luas agar pelanggan tidak mengantri terlalu lama, ataupun fasilitas diluar ruangan seperti parkir yang luas untuk pelanggan. Gaya hidup sendiri terbentuk dari minat pelanggan, jika pelanggan menyukai menu makanan dan minuman yang Papercup sediakan tentu pelanggan yang loyal akan terus berkunjung kembali ke Papercup Coffee, dan apakah promosi yang diberikan Papercup Coffee sudah dilakukan ke semua cabang Papercup Coffee dan promosi tersebut apakah sudah menguntungkan dan menarik minat pelanggan, dalam ketiga hal tersebut dapat terbentuk Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa pelanggan yang loyal akan terus kembali berkunjung ke Papercup Coffee.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Atribut Café, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Papercup Coffee Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan atribut cafe terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan Papercup Coffee Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat memberikan wawasan tentang

pengaruh atribut café, gaya hidup, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan Papercup Coffee Surabaya.

- b. Sebagai panduan referensi bagi pembaca yang ingin memulai berbisnis kopi atau yang sudah memiliki usaha *coffee shop* untuk dapat menerapkan strategi untuk mendukung tercapainya loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis :

- a. Penelitian ini bertujuan agar Papercup Coffee Surabaya dapat merespon keinginan masyarakat terhadap atribut café, loyalitas pelanggan dan promosi yang dilakukan oleh Papercup Coffee Surabaya untuk beradaptasi dengan gaya hidup sosial saat ini.
- b. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat mengetahui kekuatan dan kekurangan dari hasil penelitian yang dilaksanakan. Dari hasil tersebut, perusahaan akan masukan dan penjelasan mengenai atribut café terhadap gaya hidup, promosi dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat penelitian sebelumnya tentang dasar-dasar teoretis yang terkait dengan atribut café, gaya hidup, promosi, dan loyalitas pelanggan model hipotesis dan analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat jenis-jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, teknik sampling dan sampling, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Berisi temuan dari hasil survei dan saran yang harus memberikan informasi yang berguna, khususnya bagi konsumen atau bisnis yang ingin melakukan penelitian serupa/melakukan penelitian tambahan.