

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. *Cafe* tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, juice, serta susu coklat. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di *cafe*. *Cafe* pertama muncul di daerah barat, istilah *cafe* paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah *Cafe* berasal dari kata *Coffee* yang berarti kopi. *Cafe* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Banyaknya *cafe* yang bermunculan mengakibatkan para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe* *cafe* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner* *cafe* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila *cafe* ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke *cafe* biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota moderen seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama sangat metropolitan. Konsep yang menarik bagi mereka yang mencintai kesederhanaan alamiah maupun kemewahan yang wajib kita tawarkan.

Seiringnya waktu di Bandung banyak bermunculan *cafe-cafe* salah satunya Kupu Bistro. *Cafe* yang berdiri 7 November 2011 ini yang terletak tepat di Jl Rangka Gading No 1A. Seperti sebuah rumah yang memiliki taman kupu-kupu dan ruang terbuka yang cukup luas. Dari depan, nuansa kupu-kupu sudah begitu kental. Aneka ornamen kupu-kupu dan sebuah kursi berbentuk kupu-kupu menyambut para tamu yang datang. Masuk ke dalam, interior ruangan juga tak lepas dari tema yang disuguhkan. Dinding-dinding tak dibiarkan kosong. Layaknya sebuah taman kupu-kupu, dinding itu diberi gambar kupu-kupu aneka warna dan bentuknya. Bistro ini terbilang cukup luas karena memiliki dua lantai. Lantai pertama, pengunjung bisa memilih untuk duduk di dalam atau di taman belakang. Sementara di bagian atas terdapat sederet sofa di bagian dalam dan kursi-kursi kayu di bagian luar yang bisa langsung melihat suasana jalan. *Cafe* ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: GIGEL BOX, TREEHOUSE, yang sudah ada sebelumnya. Meskipun jenis produk yang ditawarkan oleh *Cafe* ini hampir sama dengan pesaing lain, karena produk didominasi dengan minuman dan makanan Indonesia dan *western*, akan tetapi *Cafe* kupu bistro mencoba masuk pada persaingan yang ada dengan merebut pangsa pasar yang sama dengan pesaing lainnya.

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut seluruh *owner Cafe* yang ada di Bandung untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen, seperti menjaga kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut dan menciptakan kesan merek produk yang baik dan melekat pada konsumen. Seiring berjalannya waktu *cafe-cafe* yang ada di Bandung telah membuktikan eksistensinya terhadap prospek konsumen yang ada, sehingga pada saat ini frekuensi pengunjung pada setiap *cafe* di Bandung semakin banyak serta kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke *cafe* semakin meningkat.

Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Imbalan dari *loyalitas* bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya *loyalitas* seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi.

Bahwa *loyalitas* konsumen itu bisa ditingkatkan dengan merancang kebijakan harga bahwa harga mempengaruhi *loyalitas*, seperti menurut pakar. Harald dalam Surya dan Setyaningrum (2009:19) Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa kuliner ini, karena besarnya biaya produk yang ditetapkan

berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan **Lupiyoadi** (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (**Lupiyoadi**, 2008).

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa harga merupakan masalah yang penting untuk diteliti. Untuk menciptakan loyalitas konsumen agar semakin tinggi serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memperhatikan harga yang diterima konsumen dengan cara inovasi ataupun perubahan pada produk yang dihasilkan.

Akan tetapi berdasarkan survey di lapangan cafe Kupu Bistro belum maksimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pengaruh harga dengan baik,beberapa pengunjung merasa bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk, hal ini akan menyebabkan kepuasan konsumen yang berkurang sehingga akan beimplikasi terhadap loyalitas konsumen yang menurun dan akan berdampak pada harga.

Dari tahun ke tahun penjualan di Kupu Bistro semakin menurun. Menurut hasil wawancara dengan pihak manajer Kupu Bistro, didapat tabel mengenai jumlah penjualan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kupu Bistro
Periode Tahun 2011-2013

Tahun	Jumlah Penjualan
2011	3130 produk
2012	2980 produk
2013	2740 produk

Sumber: Kupu Bistro

Pada tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan Kupu Bistro terjadi pada tahun 2012, yang semula pada tahun 2011 dapat menjual 3130 produk menjadi 2980 produk saja di tahun 2012. Kemudian pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 2740 produk. Penurunan jumlah penjualan tersebut disebabkan oleh beberapa parameter harga seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh harga terhadap loyallitas pelanggan yang

hasilnya dituangkan dalam judul penelitian **“PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PEANGGAN PADA CAFE KUPU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan harga di *Cafe Kupu Bistro* ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga di *Cafe Kupu Bistro*?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan di *Cafe Kupu Bistro* ?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Kupu Bistro*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan harga yang ada di *cafe “Kupu Bistro”*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh harga di *cafe “Kupu Bistro”*.
3. Untuk mengetahui tingkat *loyalitas* pelanggan di *cafe “Kupu Bistro”*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap *loyalitas* konsumen di *cafe “Kupu Bistro”*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan harga dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi program harga tersebut.

2. Kegunaan teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai dengan harapan disuatu hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *cafe*, perusahaan harus selalu menyesuaikan harga.

“price is the amount of miney costumers must pay to obtain the product”
(Kottler dan Armstrong (2012:76) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

“price is the only element in the various elements of the marketing mix that will bring in profits, while the other variables in the marketing mix is the only cause cost” (Kotler dan Keller 2009:63).

Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas mamfaat-mamfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan** (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)** harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan di perusahaan yang penulis teliti, dari parameter menurut pakar di atas dipakai parameter secara keseluruhan atau sama dengan sesuai pakar sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat harga berkaitan erat dengan loyallitas yang sebenarnya tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus memikirkan harga yang akan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Setelah perusahaan dapat atau mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk menciptakan loyallitas pelanggan agar pelanggan setia bahkan pelanggan mampu merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ada.

Hubungan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen tidak dapat dipungkiri dilakukan untuk kepentingan material perusahaan. Dengan mengenali perilaku konsumen serta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut diyakini perusahaan dapat menghasilkan keuntungan material karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadikannya loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan. Loyal atau loyallitas merupakan kesediaan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

suatu perusahaan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang. Namun, untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan loyalitas, berikut terdapat pendapat dari para ahli:

Menurut **Oliver** dalam buku **kotler dan keller (2012:127)**, mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Loyalty is "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Loyalitas adalah "Komitmen yang di pegang 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 **Jill Griffin (2005:05)** "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan".

Menurut **Lovelock dan Wright (2002:104)** "Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan lebih eksklusif, dan sukarela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekan."

Menurut **James G. Barnes (2003:38)** "Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan."

Menurut **Wahyu Nugroho (2005:11)** loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak

pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa Karakteristik, Ukuran, Indikator pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Keterkaitan antara harga dengan loyalitas pelanggan telah dinyatakan oleh: **Fandy Tjiptono** (2000:54) Pengaruh Harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan atau loyalitas pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Pengaruh Harga diyakini oleh banyak pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang bagus untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cepat.

Goestch dan Davis (2000:04) harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Keterkaitan antara harga dengan loyallitas pelanggan juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Dalam jurnal **Afik Prasetyo**. Bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Harga* (X) dengan *Loyalitas* Pelanggan (Y). Artinya apabila *Harga* meningkat maka *Loyalitas* pelanggan akan meningkat.
2. Dalam Jurnal **Bayu Ichwan Putra**. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Harga* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Pelanggan (Y).
3. Dalam Jurnal **Suhaji Haris Sunandar**. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Harga* (X) terhadap *loyalitas* konsumen (Y) pada pelanggan kartu Flexi di kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel ($11,015 > 1,984$) yang menunjukkan ada pengaruh yang positif dan dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penulis meyakini bahwa penelitian yang diteliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, karena hal yang diteliti oleh penulis saat ini berkenaan dengan bisnis cafe yang sedang berkembang.

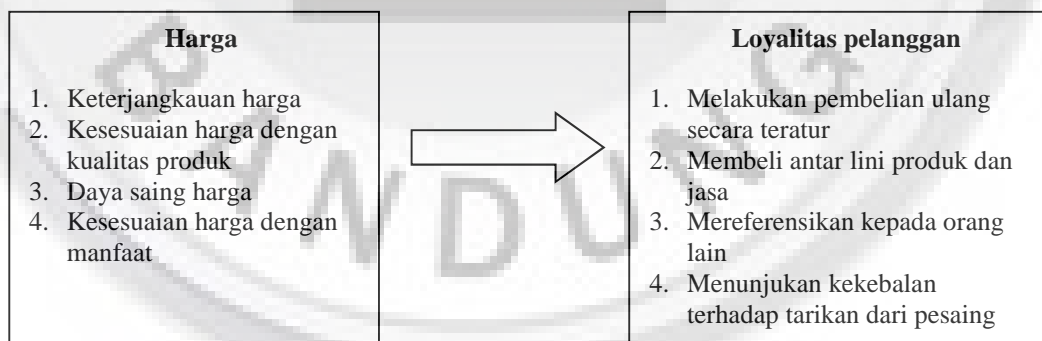
Atas teori yang didapat, penulis hanya akan membatasi pembahasan pada sejauh mana pengaruh harga yang dilakukan oleh cafe kupa bistro bisa mencapai

tujuan, dan meneliti harga yang diterapkan oleh cafe kupu bistro memberi pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman berfikir dan memutuskan pembelian bagi konsumen dengan istilah Pengaruh Harga. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. (2012, Nehemia).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. seperti pada gambar dibawah in.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1
Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe kupu bistro*”.

