

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri minuman Indonesia merupakan salah satu sektor yang strategis, dimana setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada kuartal tiga tahun 2022 terjadi pertumbuhan sebesar 3,57 persen yang dinilai meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 pada periode yang sama sebesar 3,49 persen (kemenperin.go.id, 2022). Bahkan diprediksi dapat tumbuh mencapai 5 hingga 6 persen. Pertumbuhan ini seiring dengan munculnya trend bisnis minuman yang sedang populer di Indonesia (Suwarta, 2022). Trend bisnis minuman saat ini menempati posisi teratas pada pasar minuman Indonesia (Jakpat, 2022). Bisnis dalam bidang minuman sendiri identik dengan minuman yang sedang populer dan inovatif, yang berkonsep *ready to drink* dan menawarkan berbagai cita rasa. Adapun berbagai jenis minuman kekinian seperti *bubble tea* atau boba, es kopi susu, *milktea*, *fruit drinks*, minuman coklat, dan sebagainya.

Tren bisnis minuman saat ini menjadi sebuah peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya keberagaman jenis minuman, bahkan tidak sedikit perusahaan minuman yang semakin berkembang, baik dalam skala lokal maupun nasional. Salah satu bisnis minuman yang menjanjikan saat ini yaitu usaha minuman Dingin Koe. Minuman Dingin Koe merupakan produk minuman asli dari Madiun yang kemudian membuka kerja sama (*franchise*) dengan pihak kedua yang ada di kota-kota sekitar, salah satunya di Ponorogo. *Franchise* minuman Dingin Koe di Ponorogo

sudah banyak, bahkan setiap kecamatan ada mitra yang membuka usaha minuman ini dan tentunya banyak persaingan.

Menanggapi persaingan sebuah bisnis minuman, tentunya perlu membentuk sebuah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yakni dengan memberikan nilai yang tinggi dibandingkan pesaing dan keuntungan bagi konsumen. Tidak hanya itu, juga diperlukan strategi bersaing yang tepat agar dapat memuaskan para pelanggannya sehingga para pelanggan memiliki loyalitas (*Customer Loyalty*) terhadap minuman Dingin Koe. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan minuman Dingin Koe agar tetap mempertahankan *Customer Loyalty* yaitu dengan memperbanyak cabang atau mitra kerja, menambah varian rasa dalam produknya, menambahkan topping dan kemasan yang menarik pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada minuman Dingin Koe salah satunya adalah *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Tjiptono dalam Fakhruddin (2021), mengemukakan bahwa WOM merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. WOM yang dilakukan oleh seseorang dapat juga dikatakan sebagai strategi bisnis, gunanya untuk menarik perhatian para konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap membeli minuman Dingin Koe. Perusahaan Dingin Koe yang mampu mempertahankan strategi WOM dapat diharapkan memperlancar kemajuan perusahaan. Harapan ini dapat membantu interaksi positif antara konsumen dengan perusahaan agar terciptanya *Customer Loyalty* dan meningkatkan taraf perusahaan.

Tren minuman Dingin Koe juga tidak terlepas dari gaya hidup atau (*Lifestyle*) masyarakat di generasi yang disebut sebagai gen-y yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. *Lifestyle* merupakan pola hidup seorang konsumen dengan cara beraktivitas, melalui bakat minat, dan opininya. *Lifestyle* dari gen-y adalah perilaku konsumtif yang juga merupakan salah satu faktor terbentuknya trend minuman Dingin Koe. Dengan adanya *Lifestyle* dari masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif, maka sesuai antara *Lifestyle* konsumen dengan produk minuman Dingin Koe.

Kesesuaian tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk minuman Dingin Koe. Konsumen yang membeli minuman Dingin Koe dengan *Lifestyle* akan merasa puas dengan produk ini karena sesuai dengan pola hidup dan opininya. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan rasa puas, percaya diri bahkan melakukan WOM terhadap teman-teman dan orang terdekatnya hingga melakukan pembelian ulang. Tentunya *Lifestyle* ini juga akan menambah loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap minuman Dingin Koe dan akan menimbulkan *Customer Loyalty*.

Faktor yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada minuman Dingin Koe adalah Kepuasan dari Konsumen. Menurut Tjiptono dalam Simanungkalit (2023) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dengan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, kualitas yang diberikan suatu perusahaan maka akan menimbulkan *Customer Loyalty* pada perusahaan minuman Dingin Koe.

Popularitas minuman Dingin Koe berkembang pesat di Ponorogo dan berdampak positif, yaitu dengan banyaknya gerai yang mudah kita jumpai bahkan disetiap kecamatan minimal ada satu gerai minuman Dingin Koe. Respon positif masyarakat terhadap minuman Dingin Koe menimbulkan start-up bisnis minuman ini membangun model bisnisnya yang efektif dalam menarik pasar potensial di Ponorogo. Para pelaku usaha kini berkompetisi dengan keunggulan agar menciptakan nilai konsumen. Pelaku usaha minuman Dingin Koe juga sering merasa kebingungan dalam menciptakan diferensiasi produknya dengan para pesaing karena terlalu banyaknya bisnis yang sejenis.

Produk minuman Dingin Koe merupakan salah satu *brand* minuman yang terkenal di Ponorogo. Lapak minuman tersebut sudah banyak tersebar diberbagai wilayah. Dingin Koe menjadi produk minuman kekinian yang banyak dibicarakan orang serta lapak produk yang lumayan ramai tentunya. *Lifestyle* masyarakat yang lebih memilih makan atau minuman secara praktis dan ekonomis menjadikan eksistensi produk minuman Dingin Koe semakin menemukan selera pasar dan berkembang pesat. Namun hanya 2 kedai yang dijadikan tempat penelitian yaitu mitra yang berada di kecamatan Sambit dan Mlarak. Berdasarkan observasi awal dengan mewawancarai beberapa mitra di Ponorogo, 2 mitra di kecamatan tersebut secara angka penjualan cenderung konsisten atau tidak fluktuatif. Hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti, agar penelitian menjadi efektif dan efisien

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana pentingnya *Word Of Mouth* (WOM), *Lifestyle*, dan Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo maka peneliti tertarik mengambil

judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Lifestyle*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen Minuman Dingin Koe di Ponorogo”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo?
4. Apakah *Word Of Mouth*, *Lifestyle*, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Lifestyle*, dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen minuman Dingin Koe di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan menambah wawasan serta pengetahuan yang dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah ide-ide, khususnya yang dengan *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*, *Lifestyle*, dan Kepuasan Konsumen.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan berguna serta untuk menambah referensi perpustakaan dalam bidang kewirausahaan khususnya bagi para mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai perantara atau komunikasi untuk semakin menguatkan eksistensi dan promosi minuman di mata masyarakat sehingga keuntungan finansial akan semakin terbuka lebar

serta dapat lebih merambah ke bisnis profesional bersama kemitraan-kemitraan resmi seperti kampus, pemerintah, dan lembaga-lembaga terkait lain.

d. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui lebih banyak tentang bidang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi (membeli) atau pun untuk dijadikan sebagai inspirasi bisnis sehingga kualitas kehidupan masyarakat dapat berkembang dengan lebih baik.

