

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kopi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan inovasi dan kreativitas dalam berbagai aspek. Di antara sektor makanan dan minuman yang berkembang, keberadaan kedai kopi di Indonesia kini menjadi salah satu yang paling mencolok. Perkembangan teknologi dan industri telah memodifikasi pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor ritel. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berperan sebagai fasilitas untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang diminati oleh generasi muda. Dengan konsep yang menarik serta variasi produk yang beragam, kedai kopi berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, terutama kelompok usia produktif.

Dalam perkembangannya, kopi tidak lagi dikonsumsi secara individual, tetapi menjadi bagian dari budaya sosial yang semakin populer. Bisnis kedai kopi di Indonesia terus mengalami ekspansi, menjangkau berbagai wilayah dari perdesaan hingga perkotaan, dengan jumlah gerai yang telah mencapai lebih dari 10.000 unit. Proyeksi menunjukkan bahwa tren pertumbuhan ini akan berlanjut dalam beberapa tahun ke depan hingga tahun 2020, total pendapatan industri kedai kopi diperkirakan mencapai 4,16 miliar rupiah per tahun. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan ini adalah semakin tingginya angka konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Peningkatan jumlah kedai kopi juga berkontribusi terhadap meningkatnya persaingan bisnis, sehingga berbagai strategi pemasaran seperti pemberian diskon dan program loyalitas pelanggan mulai diterapkan. Peningkatan intensitas persaingan telah mendorong perusahaan untuk berinovasi dan menyediakan produk, fasilitas, serta layanan berkualitas tinggi guna menarik minat konsumen. (Paransa et al., 2020).

Pada awal tahun 2015, Toko Kopi Tuku didirikan dengan nama PT Karya Tetangga Tuku, dengan gerai pertama berlokasi di Cipete, Jakarta Selatan. Meskipun memiliki keterbatasan ruang, antusiasme masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi cukup tinggi, sebagaimana terlihat dari tingginya jumlah pengunjung. Konsep awal yang diusung oleh Toko Kopi Tuku berfokus pada pengenalan kopi lokal dengan tujuan membuktikan bahwa kualitas kopi Indonesia mampu bersaing dengan produk internasional. Meskipun awalnya berkembang melalui tren di media sosial, Toko Kopi Tuku berhasil

mempertahankan eksistensinya dan membangun reputasi sebagai salah satu pelopor industri kopi lokal di Indonesia. Pada tahun 2020, merek ini telah membuka 14 cabang di Jakarta Selatan dan Tangerang, dengan model bisnis yang mencakup toko offline dan online.

Dalam bisnis kopi, Toko Kopi Tuku memiliki banyak kompetitor, seperti Kopi Kenangan, Fore Kopi, Starbucks, Point Coffee, Kopi Janji Jiwa, dan lain-lain. Dengan demikian, Kopi Tuku perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di bawah ini adalah hasil survei GoodStats yang dikutip dari <https://data.goodstats.id> mengenai kopi sebagai bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Mayoritas responden berada di pulau Jawa (62,3%), dengan daerah asal terbesar di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, dan DI Yogyakarta. Sisanya, 37,7%, berada di luar pulau Jawa.



Sumber: *goodstats.id*, 2024

Gambar 1. 1

Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia

Berdasarkan hasil survei, Kopi Tuku menempati peringkat keenam dengan tingkat popularitas sebesar 18% di antara kafe-kafe di Indonesia. Data ini mengindikasikan

bahwa Kopi Tuku masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor utamanya, seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Starbucks, Point Coffee, dan Kopi Janji Jiwa. Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai kafe paling populer dengan pangsa pasar sebesar 40%, diikuti oleh Fore Coffee (33%) dan Starbucks (30%).

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan terhadap kedai Kopi Tucu. Masalah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk Variasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Lokasi (X3). Saat ini, Loyalitas Pelanggan telah menjadi strategi pemasaran inti dan sangat penting bagi bisnis karena ada begitu banyak kedai kopi. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah lebih besar dari perusahaan atau penyedia jasa yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta mempertahankan kesetiaan dengan tidak beralih ke produk atau merek lain (Rifa'i, 2019). Peningkatan loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam keberhasilan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2022).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh Variasi Produk (Endang et al., 2020). Variasi produk dapat diukur berdasarkan jumlah pilihan yang tersedia serta kecenderungan pelanggan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian ulang, Kopi Tuku mengembangkan berbagai menu inovatif, termasuk memperkenalkan Kopi Susu Gula Aren sebagai minuman khasnya. Menurut Vinci dalam Indrasari (2019: 29), variasi produk merupakan proses perencanaan dan pengelolaan diversifikasi produk dalam suatu kelompok usaha. Salah satu strategi utama perusahaan adalah memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan secara optimal. Variasi produk mencakup keseluruhan rangkaian barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembelian pelanggan memainkan peran krusial dalam menjamin kesinambungan penjualan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *Brand Image* (Sandhi dan Brabo, 2023). *Brand Image* yang positif dalam persepsi konsumen berperan dalam meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Firmansyah (2019: 60) mendefinisikan

Brand Image sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk berkontribusi dalam pembentukan citra merek, yang dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada pengalaman individu serta paparan terhadap citra merek sebelumnya.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh Lokasi (Subagio dan Oematan, 2015). Semakin mudah diakses suatu lokasi, semakin besar kenyamanan yang dirasakan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Lokasi merupakan faktor strategis dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas serta memaksimalkan peluang pembelian suatu produk di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

Depok merupakan wilayah yang memiliki posisi strategis dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, sehingga menawarkan potensi besar bagi perkembangan bisnis kedai kopi. Peluang ini semakin signifikan seiring dengan pertumbuhan populasi, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu di kedai kopi sambil menikmati minuman favorit mereka. Dalam industri kopi, kualitas produk serta layanan yang optimal menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Penyajian kopi dengan dedikasi, keramahan dalam pelayanan, serta upaya memberikan pengalaman positif kepada konsumen berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau kedai kopi.

Coffee Shop Tuku di Depok memiliki 5 cabang lokasi yang di antaranya Kelapa Dua, Pancoran Mas Depok, BP Grand Depok City, Cinere Limo dan Cibubur Point. Coffee Shop Tuku di Kelapa Dua Depok memiliki ukuran yang paling besar dibandingkan dengan cabang coffee shop tuku lainnya di Depok. Coffee shop tuku Kelapa Dua di Depok berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi para pengunjung. Ruangnya dirancang efisien, dengan menyediakan tempat duduk yang cukup untuk pengunjung yang ingin menunggu pesanan.

Dengan demikian, kewirausahaan serta kompetensi barista memiliki peran krusial dalam pengembangan bisnis kopi, terutama di kawasan Coffee Shop Tuku yang menjadi destinasi populer bagi para pecinta kopi. Melalui kombinasi inovasi, kualitas layanan,

serta strategi bisnis yang optimal, kedai kopi di Depok memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pemaparan dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis bermaksud untuk mengkaji isu tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee shop Tuku di Depok”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tuku di Depok

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada:

a. Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya tentang loyalitas pelanggan.

b. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan, ide, saran, dan masukan bagi perusahaan untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

c. Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan edukasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran.

