

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

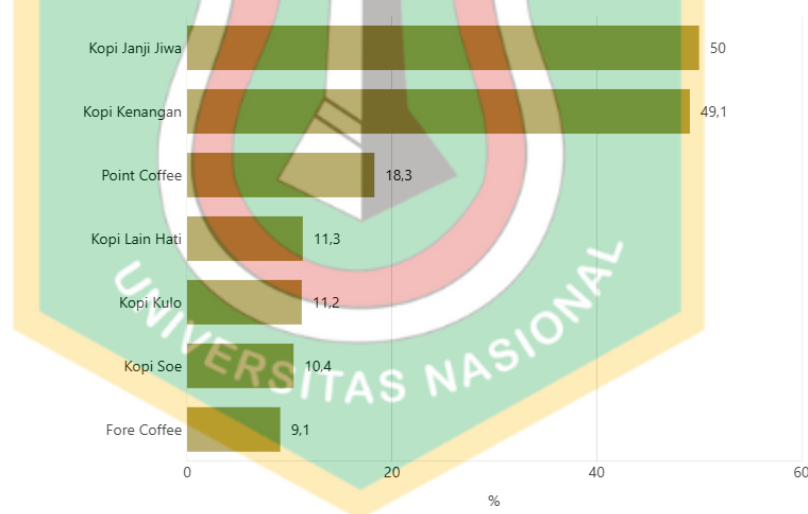
Pada era globalisasi dan perkembangan gaya hidup modern saat ini, masyarakat perkotaan semakin menempatkan konsumsi sebagai bagian dari identitas dan aktivitas sosial sehari-hari. Dengan hadirnya teknologi, kemudahan dalam mengakses produk dan layanan, serta meningkatnya daya beli menjadi pendorong utama perubahan pola konsumsi tersebut. Industri makanan dan minuman juga dipengaruhi secara nyata, minuman bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan bagian dari pengalaman gaya hidup yang mencari kepraktisan, inovasi, dan interaksi sosial. Salah satu yang paling menonjol dari perubahan ini adalah meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia.

Kopi yang dahulu identik dengan minuman tradisional yang dinikmati di rumah atau warung sederhana, kini telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup modern. Munculnya tren “ngopi” di kafe atau kedai kopi menjadi aktivitas sosial yang populer, baik sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dan *International Coffee Organization (ICO)*, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional tercatat sekitar 276 ribu ton, dan meningkat menjadi lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2023. Salah satu faktor meningkatnya konsumsi kopi ini karena pesatnya perkembangan industri kedai kopi di berbagai daerah.

Seiring dengan pertumbuhan industri kopi tersebut, muncul merek-kedai kopi lokal yang menonjol. Salah satunya adalah Kopi Kenangan, didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Awalnya, Kopi Kenangan muncul sebagai konsep kopi lokal dengan cita rasa *premium* namun harga terjangkau, bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara kopi warung tradisional dan kedai kopi *internasional*. Gerai pertama Kopi Kenangan dibuka di Menara *Standard Chartered*, Jakarta Selatan, dengan menu andalan Kopi Kenangan Mantan minuman berbasis espresso, susu, dan gula aren yang kemudian menjadi ikon brand ini.

Konsep bisnis yang diusung adalah “*grab and go*”, yaitu penyajian cepat untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus duduk lama di kafe. Strategi ini sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat kota yang serba cepat. Dalam waktu singkat, Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan pesat. Berkat inovasi produk dan sistem pemesanan berbasis aplikasi, brand ini berhasil menarik minat konsumen muda. Hingga Oktober 2025, Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 1.000 kedai dan berencana mencapai lebih dari 1.100 kedai pada akhir tahun 2025, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai salah satu jaringan kopi lokal terbesar di Asia Tenggara.

Dalam bisnis kopi, Kopi Kenangan memiliki banyak kompetitor, seperti Janji Jiwa, Fore Kopi, Point Coffee, Kopi Tuku, Kopi Lain Hati, dan lain-lain. Dengan demikian, Kopi Kenangan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.1 – Data 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia
Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan merupakan dua merek kedai kopi lokal yang paling diminati oleh konsumen. Kopi Janji Jiwa menempati posisi teratas dengan tingkat popularitas sebesar 50%, sedangkan Kopi Kenangan berada sangat dekat di posisi kedua dengan persentase sebesar 49,1%.

Kedekatan persentase tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara kedua merek berlangsung sangat ketat, terutama dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya pilihan merek kedai kopi lokal. Sementara itu, merek lain seperti Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%) berada pada tingkat popularitas yang lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa walaupun jumlah merek kedai kopi terus bertambah, hanya sebagian kecil yang berhasil membentuk basis pelanggan yang solid. Merek-merek tersebut mampu mempertahankan tingkat loyalitas konsumen yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya di pasar.

Tingginya tingkat popularitas Kopi Kenangan mencerminkan adanya loyalitas pelanggan yang cukup baik. Namun, selisih persentase yang sangat tipis dengan pesaing utamanya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan rentan terhadap perubahan preferensi konsumen. Apabila Kopi Kenangan tidak mampu mempertahankan nilai yang dirasakan pelanggan secara konsisten, maka potensi peralihan pelanggan ke merek pesaing menjadi semakin besar.

Meskipun Kopi Kenangan selalu berada di posisi teratas, data Top Brand Index (TBI) periode 2020–2023 menunjukkan bahwa kinerjanya tidak sepenuhnya stabil, yang tercermin dari adanya fluktuasi nilai TBI dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Data Kedai Kopi Top Brand Index (2020 – 2023)

No	Brand	Top Brand Index			
		2020	2021	2022	2023
1	Kopi Kenangan	39.90%	36.70%	42.60%	39.00%
2	Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%
3	Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%
4	Fore	5.10%	6.40%	6.50%	7.50%

Sumber: www.topbrand-award.com (2020 – 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori kedai kopi lokal dengan perolehan nilai Top Brand Index (TBI) yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing. Meskipun demikian, pada tahun 2021 tercatat terjadi penurunan nilai TBI yang diperoleh oleh Kopi Kenangan., kemudian meningkat pada tahun 2022, dan kembali mengalami penyesuaian pada tahun 2023.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Kopi Kenangan memiliki kekuatan merek yang dominan, tingkat loyalitas pelanggan yang tercermin dalam nilai TBI bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kondisi persaingan pasar.

Di sisi lain, Kopi Janji Jiwa sebagai pesaing utama menunjukkan nilai TBI yang sangat berdekatan dengan Kopi Kenangan, khususnya pada periode 2021–2023. Kedekatan nilai ini mencerminkan persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut memperkuat indikasi bahwa loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi lokal tidak bersifat mutlak dan dapat berubah seiring dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan pelanggan, guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Bedasarkan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa Kopi Kenangan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan merek kopi lokal yang menawarkan varian produk, dan harga yang kompetitif. Dengan demikian perlu adanya penelitian lebih lanjut bagaimana pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.

Persepsi harga dapat dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap tingkat kelayakan harga suatu produk jika dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Menurut Farisi dan Siregar (2020), harga merupakan bentuk pengorbanan nilai yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Utama et al. (2024) menjelaskan bahwa harga mencerminkan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan nilai guna dari suatu barang atau jasa yang digunakan atau dimiliki. Sementara itu, Jaenudin (2025) menegaskan bahwa harga tidak hanya terbatas pada nominal uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan kualitas produk, maka terbentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Variasi Produk menggambarkan keberagaman produk atau layanan yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Mahfudhah et al. (2025), keragaman produk mencerminkan kumpulan berbagai jenis barang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli. Adanya variasi produk yang menarik dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Afriyanti & Rahmidani, (2019). Selain itu, Putra, Asdi, dan Aulia (2024) menegaskan bahwa penawaran produk yang beragam mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu kedai kopi, serta meningkatkan peluang terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Menurut Suhandy (2021), kepuasan timbul ketika produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Negara dan Wijaya (2024) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa yang diterima memberikan manfaat dan kesenangan sesuai keinginannya. (Sebayang, 2019) menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang berkesinambungan.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan suatu merek meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Menurut Lengkong et al. (2021), loyalitas muncul ketika pelanggan merasakan adanya nilai lebih yang membuat mereka tetap memilih dan setia pada suatu produk. Ramadhani (2025) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga dengan antusias merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sementara itu, Girsang dan Situmeang (2025) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menunjukkan komitmen yang kuat, serta berniat untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan hasil yang berbeda mengenai pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fahmi & Jahroni (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riyanti et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap suatu merek.

Selain itu penelitian terdahulu dengan variabel lain variasi produk yang dilakukan oleh Afiah (2025) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut penelitian oleh Putri et al. (2024) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Gunawan (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh Tsalatsa & Sudarwanto (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian dengan variabel tersebut masih jarang dilakukan pada konteks Kopi Kenangan, khususnya di wilayah Jakarta Timur. Padahal, daerah ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan pemaparan dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penulis bermaksud untuk mengkaji isu tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur.”**

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperdalam wawasan mengenai strategi pemasaran, khususnya terkait pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana penerapan teori dalam konteks nyata industri kopi serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dan loyalitas merek.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Kopi Kenangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini juga dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pengelolaan harga, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan agar mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif.

