

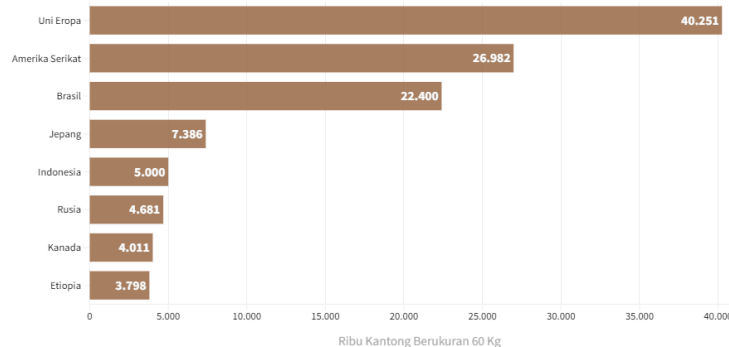
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi termasuk satu di antara minuman yang meraih tingkat popularitas tinggi di semua negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini membuat konsumsi kopi di dalam negeri meningkat secara signifikan. Mengacu pada data International Coffee Organization (ICO), hingga akhir 2021, dalam hal konsumsi kopi, Indonesia berada di peringkat kelima secara global dengan total mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram, berada setelah Jepang yang mengkonsumsi kopi sebesar 7,39 juta kantong dengan ukuran yang sama. Terjadi peningkatan sebesar 4,04% dalam angka tersebut dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai jumlah sebanyak 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 juga mencatat angka tertinggi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

Gambar 1. Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

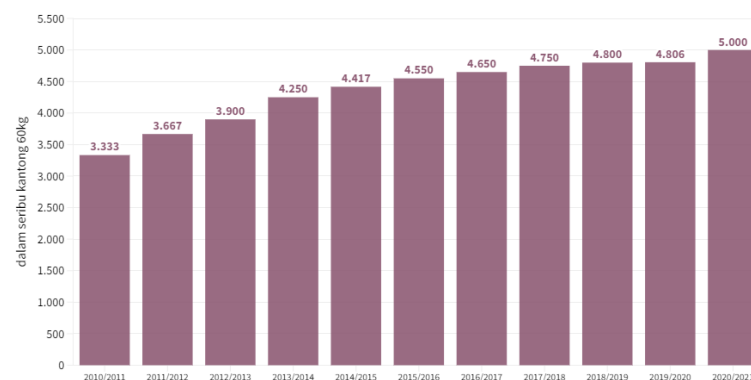


Sumber: dataindonesia.id (2022)

Tidak hanya dari sisi konsumsi, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang memproduksi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan informasi dari data International Coffee Organization pada tahun 2021, Indonesia dalam produksi kopi dunia berada di peringkat keempat dengan jumlah produksi sekitar 668.000 metrik ton. Selain itu, laporan dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau sekitar 774,6 ribu ton pada tahun 2021, jika diperbandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya

mencapai 762,20 ribu ton. Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya dan sejarah Indonesia. Sejak abad ke-17, kopi telah menjadi produk ekspor utama dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian negara. Hingga saat ini, kopi tetap menjadi sektor ekonomi yang penting juga terus meningkat produksinya setiap tahun di Indonesia. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian negara.

Gambar 2. Konsumsi Kopi Indonesia Periode 2020/2021



Sumber: dataindonesia.id (2022)

Sebagai satu dari berbagai negara yang memproduksi kopi paling besar di dunia, Indonesia menyediakan peluang bisnis yang besar di sektor kopi. Bisnis kopi di Indonesia telah berkembang secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dan semakin banyaknya kedai kopi merek lokal dan internasional yang membuka gerai di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari inisiatif dan dukungan pemerintah terhadap perluasan industri kopi Indonesia dengan memberikan dukungan dan fasilitas bagi petani kopi serta melakukan inovasi dalam pengembangan varietas kopi yang lebih tahan terhadap tantangan yang dihadapi. Pemerintah juga bekerja untuk meningkatkan promosi produk kopi Indonesia di pasar global melalui partisipasi dalam pameran-pameran internasional dan bekerja sama dengan negara-negara lain untuk memperluas pasar ekspor kopi Indonesia. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia didukung oleh tren gaya hidup yang semakin menitikberatkan pada keinginan konsumen untuk menikmati kopi berkualitas tinggi dan siap minum.

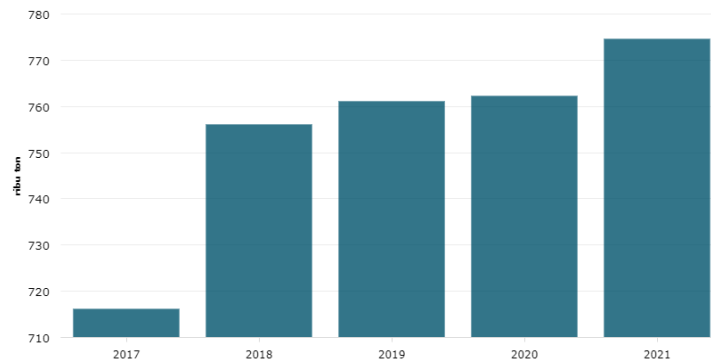
Wahyu Alfiansyah, 2023

*ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN GENERASI Z DI DKI JAKARTA)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 3. Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)



Sumber: databooks.katadata.co.id (2022)

Menurut data dari Euromonitor pada tahun 2022, volume penjualan kopi siap minum atau *ready-to-drink* di Indonesia telah mencapai 225 juta liter, meningkat sebesar 3,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 218 juta liter. Meskipun demikian, terdapat fluktuasi pada volume penjualan kopi siap minum dari tahun 2015 hingga 2019, di mana terjadi peningkatan yang signifikan, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan akibat pandemic wabah Covid-19. Selang dua tahun kemudian, jumlah penjualan kopi *ready-to-drink* mengalami peningkatan kembali dan diperkirakan akan pulih pada tahun 2023 ke tingkat sebelum pandemi.

Gambar 4. Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia



Sumber: dataindonesia.id (2022)

Kebutuhan akan kopi yang telah siap minum ini diterjemahkan ke dalam konsep atau ide *coffee-to-go*. Konsep *coffee-to-go* merupakan sebuah inovasi yang berhubungan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Konsumen

Wahyu Alfiansyah, 2023

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN GENERASI Z DI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

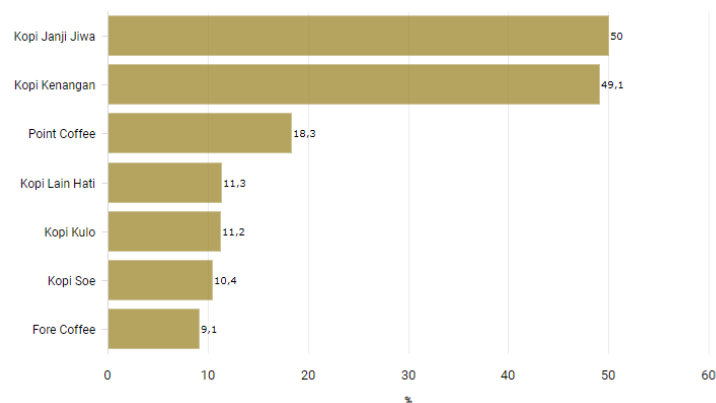
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia yang semakin sibuk dan *mobile* membutuhkan minuman kopi yang praktis untuk dibawa serta dinikmati kapan pun dan di mana pun. Konsep *coffee-to-go* menjadi populer karena memungkinkan konsumen menikmati kopi favorit dengan harga yang terjangkau tanpa harus duduk di kedai kopi. Selain itu, konsep ini juga memberikan solusi bagi pekerja dan pelajar yang sibuk sehingga mereka tetap bisa menikmati kopi sambil melakukan aktivitas lain seperti bekerja atau belajar. Dari segi bisnis, konsep *coffee-to-go* membuka peluang bagi produsen dan pemilik kedai kopi karena dapat meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan yang ingin minum kopi secara praktis dan cepat tanpa perlu menghabiskan waktu di tempat. Hal ini dapat menurunkan biaya operasional pemilik bisnis kopi sehingga keuntungan menjadi lebih maksimal.

Salah satu yang menerapkan konsep tersebut adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan telah menjadi jaringan kedai kopi yang sangat populer di Indonesia, dengan inovasi konsep kopi instan yang memungkinkan pelanggan menikmatinya di tempat atau membawanya pulang. Edward Tirtanata dan James Prananto mendirikan Kopi Kenangan pada tahun 2017. Membanggakan diri sebagai merek kopi lokal asli Indonesia yang terobsesi dengan kekayaan cita rasa dan aroma kopi Indonesia. Dengan berbagai pilihan minuman kopi yang unik, merek ini berhasil membedakan dirinya dari merek kopi lainnya. Produk andalannya adalah Kopi Kenangan Mantan yang mengusung konsep kisah cinta masa lalu yang manis dan penuh kenangan. Kopi Kenangan telah membuka banyak gerai yang terletak di beberapa kota besar Indonesia dan terus melakukan ekspansi ke daerah-daerah baru untuk memperluas jangkauan pasar. Tercatat dalam website resminya, Kopi Kenangan telah memiliki 868 cabang di 64 kota di Indonesia. Selain itu, merek ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen dengan layanan pesan antar dan aplikasi pemesanan online. Dalam beberapa tahun terakhir, Kopi Kenangan telah menjadi salah satu merek kopi lokal yang populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda.

Meskipun Kopi Kenangan telah sukses dan populer di Indonesia, namun industri kopi saat ini semakin kompetitif dengan banyaknya pesaing baru. Menurut hasil survei JakPat, terdapat tujuh kedai kopi lokal favorit yang diminati masyarakat Indonesia:

Gambar 5. Kedai Kopi Lokal Terfavorit



Sumber: Jakpat (2022)

Berdasarkan data tersebut, kedai kopi lokal yang paling diminati masyarakat Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa. Brand ini menempati urutan pertama dengan proporsi 50%. Janji Jiwa menarik perhatian kaum muda dengan menu unik serta *tagline* "Kopi dari Hati". Sementara itu, Kopi Kenangan berada di urutan kedua dengan proporsi 49,1% dari survei tersebut. Terdapat beberapa kedai kopi lokal lain yang menjadi pilihan masyarakat, seperti Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%). Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mengadakan evaluasi terhadap kualitas produk, layanan, serta promosi penjualan agar mampu bersaing dan mempertahankan kepuasan juga loyalitas pelanggan.

Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menjadi tantangan besar dalam bisnis kopi. Melansir dari website Invesp, yang mengatakan bahwa memperoleh pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, probabilitas untuk menjual kepada pelanggan lama yaitu 60-70%, sedangkan probabilitas menjual kepada pelanggan baru hanya 5-20%.

Wahyu Alfiansyah, 2023

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN GENERASI Z DI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Pelanggan lama memiliki kemungkinan 50% lebih besar untuk mencoba produk baru dan mengeluarkan uang sebesar 31% lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan baru. Penelitian dari Bain and Company juga menyebutkan bahwa peningkatan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% dapat berpotensi meningkatkan profitabilitas perusahaan antara 25 hingga 95%. Oleh karena itu, penting bagi merek seperti Kopi Kenangan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

Dalam hal ini, terdapat berbagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mempertahankan merek tertentu. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan. Namun, tidak semua faktor tersebut menjamin konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam memilih merek kopi. Namun, memiliki kualitas produk yang baik saja tidak dapat menjadi jaminan bahwa konsumen akan tetap jadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. Persaingan di industri kopi semakin ketat dan banyaknya pilihan merek yang tersedia membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan merek kopi. Oleh karena itu, merek kopi harus lebih dari sekadar memiliki kualitas produk yang baik untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, layanan berkualitas tinggi merupakan faktor penting lainnya. Layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Namun, jika terdapat kesalahan atau ketidakpuasan dalam pelayanan pelanggan, hal tersebut dapat merusak reputasi merek yang dapat membuat konsumen beralih ke merek pesaing yang lain. Promosi penjualan dapat membantu merek untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Namun, jika merek hanya bergantung pada promosi penjualan dan tidak memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan, maka konsumen cenderung hanya membeli saat terdapat promo saja dan tidak menjadi pelanggan yang loyal.

Sehubungan dengan hal tersebut, permasalahan utama yang hendak diatasi dalam skripsi ini ialah bagaimana menganalisis loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan, yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Rosa Wijaya & Bernardo (2022), kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Begitu juga dengan riset yang dilaksanakan oleh Lawrance dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan Kopi Living Mataram. Dari kedua penelitian tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang baik serta memenuhi kebutuhan mereka dengan baik pula. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk yang mereka beli, maka mereka memiliki kecenderungan untuk kembali memilih produk tersebut di waktu mendatang dan menjaga loyalitasnya sebagai pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dijalankan oleh (Morasa dkk, 2022), pada skala parsial, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Di samping kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan juga memainkan peranan penting dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Reykhan & Moko (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Malang. Temuan ini mendukung hasil penelitian lain dari Talumepa dkk (2022), yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berdasarkan penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan yang diperoleh oleh konsumen mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen sehingga memungkinkan konsumen membeli kembali produk dan menjadi pelanggan yang loyal. Namun, dalam riset lain yang dijalankan oleh Fitrajaya & Nurmahdi (2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Starbucks tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Faktor lain selain daripada kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan diartikan sebagai salah satu dari berbagai faktor yang mampu memengaruhi kesetiaan konsumen. Hasil penelitian yang dijalankan oleh Hartini (2021) menunjukkan bahwa salah satu pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen adalah dengan promosi. Didukung penelitian dari Riyanti dkk (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Lain hasil dari penelitian yang dilakukan dari Lawrance dkk (2022) yang justru mengklaim bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hasil dari beberapa penelitian di atas ada yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ada juga studi penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda, mengungkapkan bahwa faktor kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan kualitas layanan pada Starbucks. Selain itu, promosi penjualan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun ada penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana variabel kualitas produk, kualitas layanan, serta program promosi penjualan memengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti berupaya melakukan studi yang relevan dalam hal ini dengan penelitian yang berjudul "**Analisis Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kenangan Generasi Z di DKI Jakarta)**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan merujuk pada fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Wahyu Alfiansyah, 2023

*ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN GENERASI Z DI DKI JAKARTA)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan informasi, menelaah, dan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mendapatkan informasi, menelaah, dan membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mendapatkan informasi, menelaah, dan membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti pada ilmu pemasaran dengan menambah literatur mengenai kualitas produk, kualitas layanan, promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi Kopi Kenangan dalam upaya mereka untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama pada industri sejenis yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengembangan kualitas produk, kualitas layanan, dan program promosi penjualan seperti diskon atau *cashback*.