

BAB I

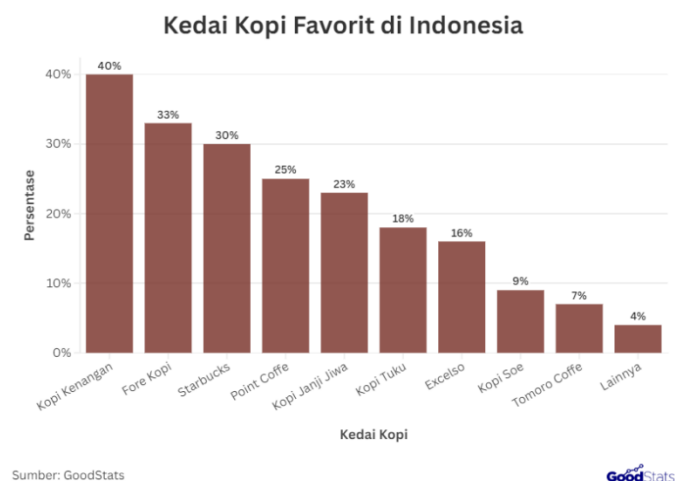
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati secangkir kopi. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial turut mempercepat popularitas *coffee shop*, membuatnya bukan hanya sekadar tempat minum kopi, melainkan juga ruang untuk berinteraksi dan berekspresi.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, sebagaimana tercermin dalam hasil survei "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024" oleh GoodStats dengan 1.005 responden secara online yang mayoritas berusia 18-24 tahun dan berasal dari Pulau Jawa, menunjukkan bahwa sebanyak 29 persen masyarakat mengonsumsi kopi minimal dua kali sehari. Hal ini menunjukkan minat tinggi terhadap kopi, dan juga menggambarkan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana kopi menjadi bagian penting dalam rutinitas harian. Kebiasaan ini didorong oleh kebutuhan akan energi dan konsentrasi, serta perkembangan budaya ngopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

Data survei ini juga menunjukkan bahwa 71 persen masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri. Preferensi ini memengaruhi pola penyajian kopi dan mendorong pertumbuhan pesat bisnis kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional hingga *coffee shop* modern yang menyajikan pengalaman unik bagi konsumennya. Melalui inovasi dalam menu, atmosfer yang nyaman, dan layanan yang terpersonalisasi, industri ini berhasil merespons kebutuhan konsumen akan kualitas dan kemudahan dalam menikmati kopi.



Gambar 1. 1 Hasil Survei Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Berdasarkan survei terbaru oleh GoodStats yang dilakukan pada 15-28 September 2024, ditemukan sejumlah pola menarik terkait preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Indonesia. Dalam survei tersebut, Fore Coffee berhasil mencapai posisi kedua sebagai kedai kopi yang paling diminati, dengan tingkat kunjungan mencapai 33% dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin melihat Fore Coffee

sebagai tempat pilihan untuk menikmati kopi, yang tidak hanya menawarkan kualitas produk unggulan tetapi juga memberikan suasana yang nyaman bagi para pengunjung.

Fore Coffee menargetkan peningkatan penjualan kopi yang signifikan hingga 65% pada tahun 2024, yaitu sekitar 30 juta gelas kopi, naik dari total penjualan sebesar 18 juta gelas pada tahun 2023. Matthew Ardian, Chief Marketing Officer Fore Coffee, optimistis bahwa target ini dapat tercapai berkat strategi pemasaran holistik yang diterapkan perusahaan. Pendekatan ini mengutamakan project marketing yang berfokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan sebagai pusat dari semua upaya pemasaran. Dalam pernyataannya, Matthew menjelaskan bahwa pada tahun 2023 Fore Coffee berhasil mencapai penjualan sebesar 18 juta gelas kopi, khusus untuk kategori minuman (*drinks only*). Dengan adanya rencana penambahan gerai yang bertambah dari 175 menjadi 240 gerai, serta upaya meningkatkan akuisisi pelanggan baru, perusahaan berharap dapat mencapai target penjualan hingga 30 juta gelas pada tahun 2024. Strategi ekspansi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar Fore Coffee dan memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kopi lokal terdepan di Indonesia.

Dalam industri kopi di Indonesia, Fore Coffee muncul sebagai salah satu pemain yang cukup menonjol. Didirikan dengan konsep *grab-and-go* serta fokus pada keberlanjutan dan teknologi, Fore Coffee mampu menarik perhatian pelanggan terutama di kawasan perkotaan. Dengan

memanfaatkan teknologi aplikasi, Fore Coffee berusaha menawarkan pengalaman yang praktis dan modern bagi para pelanggannya. Namun, seiring dengan bertambahnya pemain baru dan kompetitor yang terus mengembangkan inovasi, posisi Fore Coffee dalam industri kopi semakin diuji.

Sebagai kota yang dikenal sebagai pusat pendidikan sekaligus tujuan wisata, Yogyakarta menjadi lahan subur bagi pertumbuhan usaha *coffee shop*. Ketua Panitia *Jogja Coffee Week 2022*, Rahadi Sapta Abra, bahkan menyebut Yogyakarta sebagai kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Menurut data Komunitas Kopi Nusantara, hingga saat ini tercatat sekitar 3.000 kedai kopi tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya di sekitarnya, seperti Semarang dengan sekitar 700 kedai kopi dan Solo dengan 400 kedai kopi. Dengan luas wilayah yang relatif kecil dan tingginya jumlah kedai kopi, persaingan usaha kafe di Yogyakarta pun semakin ketat. (Pandangan Jogja, 2022)

Loyalitas merek dalam industri *coffee shop* sangat penting karena adanya persaingan yang semakin ketat. Loyalitas merek bukan hanya berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, tetapi juga mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen atau loyalitas di dapatkan melalui pemenuhan harapan atau ekspektasi atau pengalaman pembelian sebelumnya.

Pelanggan akan membeli produk atau layanan yang dinilai memiliki kualitas yang berbeda-beda dan biasanya yang kualitasnya yang terbaik, jika dinilai perusahaan tersebut mempunyai image atau citra yang lebih menonjol maka kesempatan perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan akan jauh lebih besar.

Dalam konteks *coffee shop*, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Menurut Maulidio dan Dwiastanti (2022) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen dan mempertimbangkan loyalitas. Harga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu produk yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi sebagian besar konsumen, harga yang sepadan dengan kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan *coffee shop* akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dengan semakin banyaknya pilihan *coffee shop* di pasaran, pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih *coffee shop* yang menawarkan harga terbaik dengan kualitas yang sesuai

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk akan memberikan efek emosional berupa kepuasan dan dapat membuat pelanggan menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan utama serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang terdekat sehingga dapat

menimbulkan sikap loyal (Azzahra and Hidayat 2023). Dengan banyaknya *coffee shop* yang menawarkan produk serupa, pelanggan memiliki harapan yang semakin tinggi, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman yang diberikan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tantangan penting bagi Fore Coffee agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens.

Pengalaman merek juga merupakan salah satu pengaruh terjadinya loyalitas merek. Menurut Wangania dkk. (2024) pengalaman merek adalah konsep yang merujuk pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan oleh merek untuk konsumen selama interaksi mereka dengan produk atau layanan. Strategi membangun loyalitas merek melibatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan kepada konsumen. Pengalaman yang menarik dapat mempercepat terbentuknya loyalitas merek. Menurut Kotler dkk. (2022), pengalaman merek mencakup semua elemen yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, termasuk aspek visual, emosional, sensorik, dan perilaku. Pengalaman tidak hanya berkaitan dengan produk secara langsung, tetapi juga mencakup seluruh proses serta situasi di mana produk atau layanan tersebut diberikan kepada konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik mampu memengaruhi loyalitas pelanggan, Sebab, pelanggan tidak semata-mata menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan interaksi serta pengalaman yang meninggalkan kesan positif. Pelanggan yang merasa

terlibat secara emosional dan menikmati setiap interaksi dengan *coffee shop* cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Pada penelitian Maulidio dan Dwiastuti (2022), serta penelitian Rahma dan Daryanto (2022), ditemukan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan serupa diperoleh oleh Maulana dan Suyono (2024), yang menunjukkan bahwa harga produk memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Namun, penelitian oleh Purwianti dkk. (2022) menyatakan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks loyalitas merek, harga produk tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang and Situmorang (2019) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Azzahra and Hidayat (2023), serta Miroso and Fajarwati (2023), yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas merek. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, Nilamanda and Prabowo (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Menurut Kasiha dkk. (2023) pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh

Marliawati dan Cahyaningdyah (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Namun, penelitian Kojongian dkk. (2022) serta Wangania dkk. (2024) menyimpulkan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Harga produk, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek merupakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Variabel tersebut dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian (*Gap Research*). Sehingga, hal tersebut dapat mengisi celah-celah dalam literatur yang belum terjamah untuk dilakukannya penelitian kembali dengan tujuan memperjelas temuan-temuan peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disusun penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK FORE COFFEE YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta?

3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk memberikan kejelasan serta mempermudah proses pembahasan, sekaligus membatasi ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y)
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga produk (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan pengalaman merek (X3).
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Fore Coffee Yogyakarta.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada Fore Coffee Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan pertimbangan bagi peneliti, menjadi wadah dan saluran ilmu pengetahuan yang telah peneliti pelajari selama masa Perkuliahan.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi serta sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi serta mampu memberikan saran dan masukan terkait pentingnya harga produk, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.