

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan evolusi dan dinamika lingkungan industri. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan sekitarnya. Perkembangan dunia usaha telah menghasilkan banyak produk, barang, dan jasa yang memiliki berbagai keunggulan dan keunggulan unik. Akibatnya, pelanggan memiliki banyak pilihan saat menggunakan produk, barang, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi utamanya, yaitu pemasaran, jika mereka ingin tetap unggul dalam persaingan bisnis tersebut. Untuk melakukan pemasaran yang baik, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk dapat diterima oleh pelanggan (Radiansyah et al., 2020).

Pada era globalisasi saat ini, kompetisi bisnis menjadi sangat tajam di pasar domestik dan internasional. Kedai kopi adalah salah satu bisnis yang sangat diminati. Sejak kedai kopi Starbucks, yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat, masuk ke Indonesia. Starbucks mampu menciptakan fenomena baru. Sekarang kita melihat banyak kedai kopi baru seperti J.CO Donuts and Coffee, Tuku, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan lainnya yang ikut dalam meramaikan kedai kopi di Indonesia. Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah, perusahaan

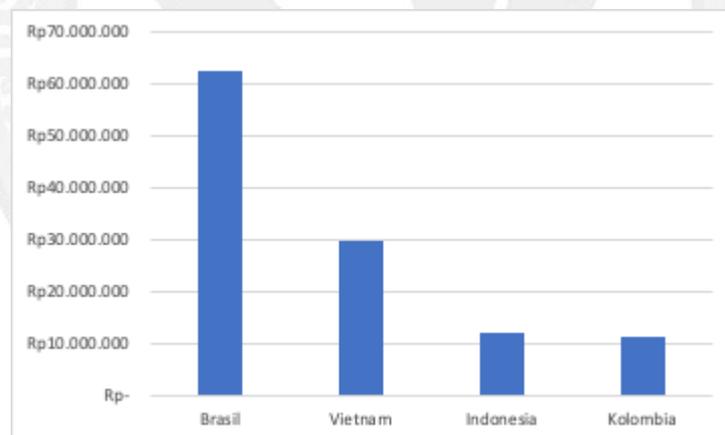
harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk produk tertentu.

Suatu kelompok orang berkumpul di suatu tempat untuk berkumpul dan menghabiskan waktu luang adalah fenomena baru yang muncul seiring perkembangan budaya. Karena orientasi budaya ini, anak muda lebih suka berkumpul, bercerita, dan bersenda gurau satu sama lain dengan teman sebayanya. Ini adalah cara untuk menghilangkan penat dan merupakan kesempatan untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar mereka. Tidak hanya generasi muda yang mengikuti orientasi budaya ini, tetapi juga orang tua mengikuti tren ini.

Kedai kopi biasanya digunakan sebagai lokasi untuk berkumpul dan bersantai di akhir pekan bersama teman atau keluarga atau untuk sekedar melepas penat setelah seharian beraktivitas. Selain menggunakan kedai kopi sebagai pengganti tempat lain untuk menyelesaikan pekerjaan atau proyek, banyak juga mahasiswa yang memanfaatkannya. Konsumsi kopi telah berkembang menjadi adat istiadat dan budaya di Indonesia, khususnya di ibu kota Jakarta. Untuk memenuhi keinginan penikmat kopi, ada berbagai jenis kopi, mulai dari robusta dan arabika hingga yang dihidangkan dengan bahan lain seperti susu dan coklat. Konsumsi kopi sekarang menjadi gaya hidup masyarakat. Kebiasaan masyarakat untuk menikmati kopi saat bersantai bersama teman, keluarga, dan orang terdekat adalah dasar pertumbuhan pangsa pasar bisnis kopi. Kedai kopi modern semakin banyak dan mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia saat ini.

Hampir 500 miliar cangkir kopi dikonsumsi setiap tahun, menjadikan kopi salah satu minuman yang paling populer dan banyak dikonsumsi di dunia (Socafá

et al., 2020). Dengan berkontribusi sebesar setengah dari total ekspor komoditas tropis, kopi juga merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia. Produksi kopi di seluruh dunia mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada tahun 2022-2023, menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Jumlah ini diperkirakan akan meningkat setiap tahun karena iklim, kesuburan tanah, dan sumber daya manusia yang ada di Indonesia. Setelah Brazil, Vietnam, dan Indonesia, Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia. Indonesia, sebagai negara tropis, memiliki peluang untuk mengembangkan berbagai jenis kopi olahan dan industri pengolahan kopi khusus dengan berbagai rasa unik, seperti kopi Lintong, Lampung, Java, Kintamani, dan Toradja (Awalina et al., 2022). Grafik berikut menunjukkan matrik pertumbuhan produksi kopi di seluruh dunia.



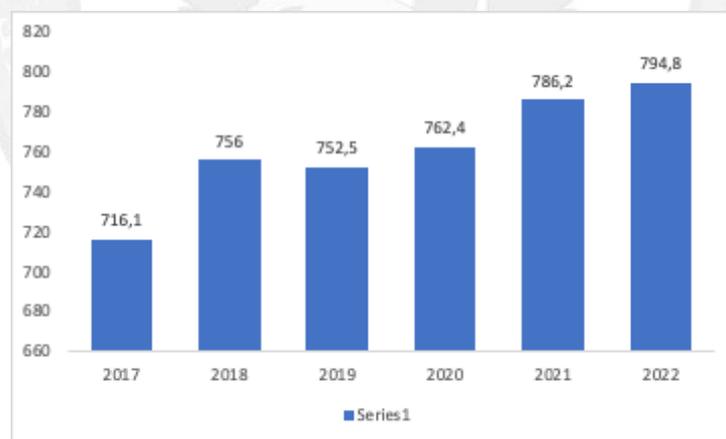
Grafik 1.1 Pertumbuhan Industri Kopi Global Kantong per 60 kg

Sumber: Databoks (2023)

Dari hasil grafik 1.1 pada tahun 2022-2023, Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dengan produksi kopi 11,85 juta kantong, dengan fokus pada produksi kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong dan kopi

Arabika sebanyak 1,3 juta kantong. Brasil adalah produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi 62,6 juta kantong kopi pada 2022-2023. Vietnam berada di posisi kedua dengan produksi 29,75 juta kantong kopi pada 2022-2023. Produksi kopi di Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga, tampaknya telah meningkat dalam lima tahun terakhir.

Salah satu produk perkebunan Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat lokal dan asing adalah kopi. Selain itu, Indonesia dianggap sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun), menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dengan begitu maka hasilnya adalah semakin banyak orang yang mulai menyukai kopi, atau jenis minuman kopi dengan berbagai rasa. Grafik berikut menunjukkan rincian pernyataan tersebut.



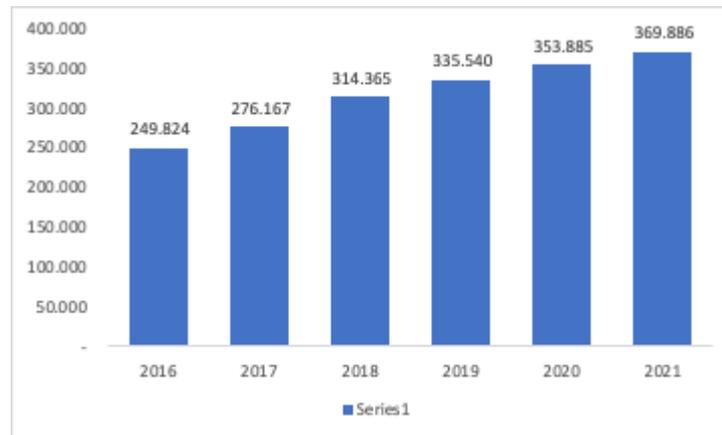
Grafik 1.2 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022

Sumber: Databoks (2023)

Dari hasil grafik 1.2 produksi kopi Indonesia mencapai titik tertinggi selama beberapa tahun terakhir pada 2021. Produksi terendah tercatat pada 2017 sebanyak

716,10 ribu ton, dan terendah pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020, produksi kopi meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton, sebelum kembali meningkat lagi pada tahun 2021 sebanyak 786,2 ribu ton. Secara signifikan produksi kopi Indonesia semakin tinggi, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah produk kopi olahan yang dapat meningkatkan konsumsi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kafe dan kios di seluruh penjuru nusantara yang menyediakan minuman yang terbuat dari bubuk kopi yang diseduh. Untuk mendapatkan kopi yang enak bisa di mana saja, tidak hanya di Coffee Bean atau Starbucks. Peralnya, kafe yang menyajikan minuman kopi khas daerah kini dapat ditemukan di mana-mana, termasuk di pusat-pusat bisnis, mal, dan lokasi pinggir jalan.

Menurut data yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2020–2021 meningkat signifikan sebesar 4.04% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang hanya mencapai 4.81 million 60-kilogram. Hal yang menarik dari data ini adalah bahwa jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2020-2021 telah mencapai rekor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Ini menunjukkan minat yang besar yang dimiliki oleh orang Indonesia dalam kopi. Ini menunjukkan bahwa kopi masih populer dan telah berkembang pesat di Indonesia (Mahmuda, 2022). Grafik berikut menggambarkan pernyataan tersebut secara rinci.



Grafik 1.3 Konsumsi Kopi Nasional

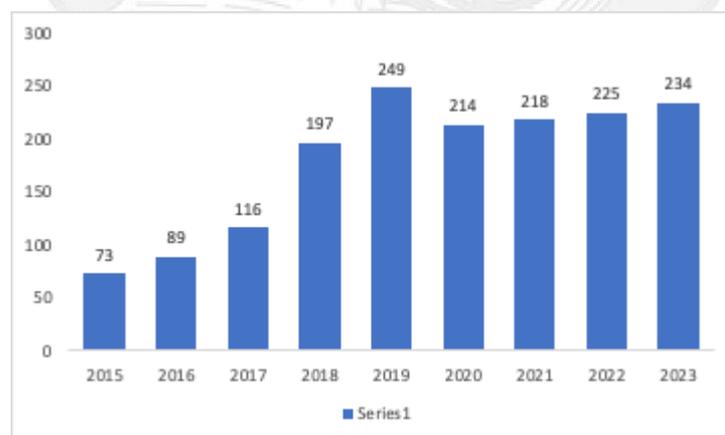
Sumber: *International Coffee Organization (ICO) (2022)*

Hasil grafik 1.3 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2016 adalah sekitar 250 ribu ton, naik 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat sebesar 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, dengan pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton pada tahun 2021, dengan surplus 425 ribu ton. Kopi robusta yang dibuat di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah menyumbang 81,87% dari produksi kopi Indonesia, dengan operator perkebunan rakyat menyumbang sekitar 94,5%.

Berdasarkan informasi yang grafik 1.3, dapat disimpulkan bahwa peningkatan konsumsi kopi di tingkat nasional menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi memiliki prospek yang baik di masa depan. Usaha ini dianggap sebagai salah satu bidang bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pelaku bisnis kopi. Hal ini dipicu oleh berkembangnya tren menghabiskan waktu di kedai kopi. Saat ini, minum kopi tidak lagi terbatas pada aktivitas yang umumnya dilakukan oleh

generasi tua, melainkan telah menjadi gaya hidup di kalangan anak muda. Minum kopi juga berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan eksistensi mereka di mata teman-teman sebaya. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat membuat kedai kopi bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan juga menjadi tempat untuk menjalin hubungan sosial dan menghabiskan waktu bersama.

Masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi siap minum atau *ready-to-drink* (RTD). Hal ini semakin populer dan dapat ditemukan di banyak tempat. Kopi siap minum disukai karena praktis dan murah dan konsumen lebih memilih produk ini daripada membuat kopi mereka sendiri. Praktek ini sangat membantu dalam menjalani gaya hidup yang sibuk dan serba cepat. Dengan harga yang terjangkau dan mudah didapat, penjualan kopi siap minum di Indonesia telah mencapai puncaknya pada tahun ini, mencapai 225 juta liter. Fenomena ini menunjukkan minat yang terus meningkat pada minuman kopi siap minum dan menunjukkan betapa pentingnya minuman ini dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Grafik berikut menunjukkan volume penjualan kopi siap minum Indonesia (RTD atau *Ready to Drink*).



Grafik 1.4 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (2015-2023)

Sumber: *Euromonitor* (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam grafik 1.4, penjualan kopi siap minum Indonesia diproyeksikan mencapai 234 juta liter pada tahun 2023, peningkatan sebanyak 4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 225 juta liter. Sejarah penjualan kopi siap minum menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari 2015 hingga 2019, meskipun pandemi *COVID-19* menyebabkan penurunan drastis pada tahun 2020. Namun, tahun berikutnya, penjualan kembali meningkat, meskipun masih di bawah tingkat penjualan sebelum pandemi. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2023/2024 diperkirakan turun sebesar 18,5% dari tahun sebelumnya, menurut *Euromonitor*. Sebaliknya, konsumsi kopi nasional diperkirakan akan meningkat sebesar 20.000 kantong hingga 4,79 juta kantong pada tahun 2023/2024. Permintaan yang meningkat dari sektor ritel dan layanan makanan saat ekonomi pulih setelah pandemi menyebabkan peningkatan ini.

Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi Indonesia di dalam negeri, bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang. Selain itu, konsep yang ditawarkan oleh kedai kopi saat ini menarik, cocok, dan sesuai dengan kebutuhan manusia modern. Grafik berikut menunjukkan tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia, dimana dalam tiga tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat pesat dan nilai pasarnya juga sangat menguntungkan, mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Hasil penelitian Toffin menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai ini hampir tiga kali lipat dari hanya sekitar 1.000 pada tahun 2016. Proyeksi pertumbuhan pada 2020 ini juga didasarkan pada pendapat konsumen yang dikumpulkan dari generasi Y dan Z penggemar kopi Indonesia melalui survei online (Toffin, 2020).

Sementara di Jakarta terdapat lebih dari 3.000 kedai kopi di berbagai daerah (Cakranegara, 2020). Hal ini juga menunjukkan bahwa kedai kopi modern, terutama di Jabodetabek, mengalami peningkatan signifikan sebesar 5,3% pada tahun 2019. Konsumsi kopi modern juga meningkat pada wanita sebesar 0,7%. Dalam tahun 2017-2018, kedai kopi lokal baru didirikan, termasuk merek seperti Janji Jiwa, Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Fore, dan masih banyak lagi. Mereka menghasilkan jumlah penjualan antara 150 dan 300 dalam waktu tiga tahun. Bisnis mereka cepat berkembang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan jumlah gerai kopi di Jakarta adalah yang tercepat. Ini terutama didorong oleh tingkat pendapatan individu yang lebih tinggi di Jakarta dibandingkan dengan daerah lain, terutama dalam hal gaya hidup. Ada beberapa jenis kedai kopi di Jakarta, dimana kedai kopi dapat dibagi menjadi dua jenis yang menawarkan kopi untuk dibawa atau yang memungkinkan pelanggan makan di tempat. Kebutuhan akan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, bisnis kuliner menjadi trend di Indonesia, termasuk membuat makanan dan minuman yang digemari oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan Indonesia (Tamtomo et al., 2023). Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi modern yang sangat populer yang menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi serta makanan pelengkap seperti roti dan snack. Kopi Kenangan memiliki konsep ambil dan pergi.

Target kopi kenangan adalah pasar Indonesia yang masih luas. Pemain kopi lama seperti peritel kopi internasional yang sudah lama, belum memasuki segmen lower-middle untuk kopi RTD (*ready to drink*). Kualitas produk Kopi Kenangan

tidak dapat dipandang sebelah mata, meskipun harganya lebih rendah daripada peritel kopi internasional. Kopi Kenangan menggunakan mesin espresso terbaik Italia, "*La Marzocco*" dan "*Victoria Arduino*" dan menjadi alternatif bagi pelanggan kelas menengah yang ingin menikmati kopi premium tanpa menguras kantong. Kopi Kenangan bukan hanya sebuah kedai kopi kecil, tetapi dapat berkembang menjadi usaha lebih besar dengan menerapkan konsep "*New Retail*" melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penggunaan teknologi. Kopi Kenangan bermitra dengan Alpha JWC Ventures, karena keahlian mereka dalam teknologi dan inovasi. Selain itu, pendiri Kopi Kenangan percaya bahwa Alpha JWC memiliki visi yang sama dengan Memories, yang mendukung keputusan mereka untuk bekerja sama (Alpha JWC Ventures, 2018).

Kopi Kenangan telah berkembang menjadi perusahaan *New Retail F&B* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia sejak didirikan pada 2017. Seiring dengan pertumbuhan ini, perusahaan terus mengembangkan produk-produk unggulan lain setiap tahunnya, seperti Chigo, Kenangan Heritage, Kenangan Manis, dan Cerita Roti. Sekarang, perusahaan telah meluncurkan produk siap minum terbaru, Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Semua produk ini kini dimiliki oleh grup Kenangan Brands. Pada tahun 2021, Kopi Kenangan kemudian resmi mengumumkan pendanaan seri C dan menjadi *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Saat ini, Kopi Kenangan memiliki 800 gerai di 45 kota dan akan terus menambah gerai di seluruh Indonesia. Brand ini telah menjual lebih dari 3 juta gelas kopi setiap bulan.

Bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan jika mereka ingin meningkatkan kepuasan

pelanggan. Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan referensi yang diberikan, langkah awal untuk memenangkan hati pelanggan terletak pada kualitas produk, yang memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Firli & Stiawan, 2021). Ketika perusahaan dapat memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan dan bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas dapat terpenuhi. Konsumen umumnya melakukan perbandingan antara kualitas produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki. Diduga bahwa kepuasan pelanggan timbul sebagai akibat dari tingkat kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut (Nurwianawati, 2022).

Secara konseptual, jalur kedua yang diyakini mampu menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui citra merek. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran sentral dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Nurwianawati, 2022). Referensi ini menyoroti signifikansi citra merek dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Produsen biasanya berusaha menanamkan merek mereka dengan jelas di benak konsumen, salah satunya dengan mengembangkan citra merek yang kuat. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Oktavanny & Sulistiadi (2022) menyoroti bahwa citra merek yang ditanamkan dalam pikiran pelanggan berkontribusi pada tingkat kepercayaan yang lebih kuat yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk. Temuan ini semakin menekankan peran signifikan citra merek dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Studi ini juga menunjukkan bahwa tanggapan positif terhadap persepsi citra merek dan kewajaran harga berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, yang dengan cara tertentu mencerminkan kinerja baik organisasi tersebut. Bahkan,

tingkat persepsi pelanggan yang tinggi dalam hal kualitas layanan, citra merek, dan kewajaran harga layanan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Ansah, 2021).

Untuk memastikan kepuasan konsumen, jalur ketiga yang penting adalah membangun kepercayaan merek. Kepercayaan merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap kehandalan suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang mencakup pencapaian ekspektasi, kepuasan, dan kinerja produk (Hastari et al., 2023). Penelitian lain menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan konsumen untuk mempercayai kompetensi merek sesuai dengan fitur yang telah diperlihatkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa untuk memastikan kepuasan konsumen, kepercayaan merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap sejauh mana suatu perusahaan dapat diandalkan, berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Hal ini melibatkan pencapaian harapan, tingkat kepuasan, dan kinerja produk. Kepercayaan merek menjadi ukuran kemampuan konsumen untuk mempercayai kompetensi merek sesuai dengan fitur-fitur yang telah diperlihatkannya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena awal yang merupakan penyebab permasalahan utama adalah Kopi Kenangan dikenal sebagai kopi dengan nama yang tidak biasa karena menu uniknya, yang berpotensi membentuk citra merek. Huang (2017) menemukan bahwa pengalaman pelanggan sendiri dan orang lain dapat membentuk citra merek yang baik di mata masyarakat. Dari 50 pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, 38% mengungkapkan ketidakpuasan mereka saat membeli dan minum kopi tersebut, sementara 62% menyatakan memiliki keluhan. Keluhan utama mencakup pelayanan yang tidak memuaskan sebanyak 29%, variasi

rasa yang tidak konsisten sebanyak 29%, dan masalah sering terjadi pada aplikasi Kopi Kenangan sebanyak 16%. Oleh karena itu, citra merek dan kepercayaan merek dapat terbentuk ketika produk yang diperoleh pelanggan memenuhi atau melebihi harapan, membentuk persepsi positif terhadap merek (Wardani et al., 2023).

Fenomena kedua adalah, hasil survei yang dilakukan pada karyawan Kopi Kenangan Cabang RS Mayapada Lebak Bulus menunjukkan masalah yang dihadapi (Subarto & Kurniawaty, 2021). Peneliti menemukan jumlah pembeli dari data penjualan Kopi Kenangan Cabang RS Mayapada Lebak Bulus selama dua tahun, dari 2019 hingga 2020. Berdasarkan fenomena yang diamati di tempat penelitian, jelas bahwa jumlah keluhan meningkat pada tahun 2019, dengan 340 keluhan dan 357 keluhan pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa keluhan meningkat karena pelayanan yang terlalu lama, penjelasan yang tidak akurat tentang produk atau program, dan variasi cita rasa yang berbeda. Kopi Kenangan, cabang RS Mayapada Lebak Bulus, mengalami peningkatan keluhan pada tahun 2020 dan telah berusaha untuk mengatasi masalah ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di cabang RS Mayapada Lebak Bulus.

Fenomena ketiga adalah Jakpat melakukan survei pada tahun 2022 untuk mengetahui siapa yang menyukai produk kopi lokal. Sebuah survei menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Dengan nilai 49,1%, sedangkan kedai Kopi Kenangan berada di urutan kedua, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai Janji Jiwa daripada Kopi Kenangan dalam persaingan antara merek lokal yang paling populer (Jakmin,

2022). Menurut Lathifa dan Silvianita (2023) kepuasan pelanggan adalah prioritas utama setiap kedai kopi, dimana kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan pelanggan sebagai tanggapan terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus berhati-hati untuk mengetahui bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan berubah. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Balinado et al., 2021).

Penting bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Sugiharto & Darmawan, 2021). Keinginan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya yang tidak memiliki kelemahan atau kerusakan (Suhendi & Sabihis, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi telah dipelajari secara menyeluruh tentang hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Nabela et al., 2022).

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang baik, karena ini merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesuksesan suatu merek dalam menarik pelanggan untuk membeli barangnya sangat bergantung pada bagaimana pelanggan melihat merek tersebut (Suhandy & Widodoatmodjo (2022). Di industri kopi, citra

merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Sari et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang menarik yang dapat digambarkan sebagai perusahaannya.

Ketika calon pelanggan mengetahui merek yang menarik dan dapat menemukan bahwa merek tersebut mewakili perusahaan, merek tersebut akan menjadi lebih dipercaya. Perasaan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu merek produk ketika mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi atau harapan kualitas atau kebutuhan dari merek tersebut dikenal sebagai kepercayaan merek (Poerwadi et al., 2019). Pengalaman pembelian yang baik biasanya memiliki reaksi emosional yang positif dan ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang keandalan merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Saputra & Padmantlyo, 2023).

Dari penelitian awal, terdapat fenomena yang mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan masih menghadapi tantangan terkait kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, yang berdampak pada kekurangan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang dampak kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan informasi di atas, pertanyaan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek Kopi Kenangan di Jakarta?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Kopi Kenangan di Jakarta?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?
- 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan adanya rumusan dan identifikasi masalah seperti informasi diatas, maka tujuan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
- 2) Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap citra merek Kopi Kenangan di Jakarta
- 3) Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan merek Kopi Kenangan di Jakarta

- 4) Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta
- 5) Untuk menguji pengaruh positif kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat utama dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dan referensi dalam akademis, khususnya dalam konteks kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi industri bisnis yang bergerak di bidang bisnis kopi di Jakarta, Indonesia untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci, penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan membaginya menjadi bagian-bagian berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan akan memberikan rincian penjelasan tentang konteks latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan memberikan rincian dasar-dasar teoritis yang mencakup penjabaran teori, variabel, serta penelitian sebelumnya yang relevan, disertai dengan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan memberikan rincian mengenai objek penelitian, unit analisis, pengertian operasional variabel, populasi serta sampel, data yang akan dikumpulkan, teknik pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan akan memberikan rincian terkait dengan gambaran objek penelitian, analisis data, serta pengolahan data berdasarkan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran akan memberikan rincian kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.

