

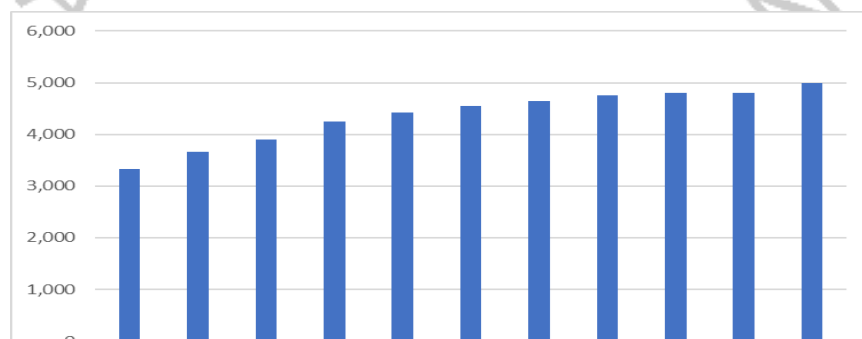
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, pertumbuhan industri terus mengalami peningkatan, yang mengakibatkan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru di berbagai sektor. Hal ini menimbulkan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dengan beragam jenis produk dan jasa yang bermunculan di berbagai bidang (Febrida et al., 2020). Menurut pernyataan dari Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian, terjadi peningkatan yang signifikan dalam sektor industri makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini terlihat spesifik dari tren pada tahun 2017, di mana industri makanan dan minuman mencatatkan kenaikan sekitar 9,23%, sebuah angka yang melampaui pertumbuhan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 8,46% (Yasmin, 2018). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa industri minuman di Indonesia terus berkembang setiap tahun.

Kondisi ini membuat banyak produsen tertarik untuk terjun ke sektor makanan dan minuman. Akibatnya, kompetisi di antara perusahaan menjadi semakin sengit, yang merupakan sebuah tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha. Khusus di sektor Makanan dan Minuman, kenaikan jumlah restoran dan rumah makan yang signifikan telah memicu persaingan yang ketat (Hartini, 2021). Salah satu strategi efektif untuk mencapai ini adalah dengan memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek serta layanan yang ditawarkan (Kusuma, 2019). Dalam konteks yang dinamis dan kompetitif ini, bisnis minuman, termasuk industri kopi, mengalami pertumbuhan yang mencolok. Pelaku usaha di sektor kopi, sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, harus menavigasi lingkungan yang sama kompetitifnya, di mana kesetiaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan (Hartini, 2021).



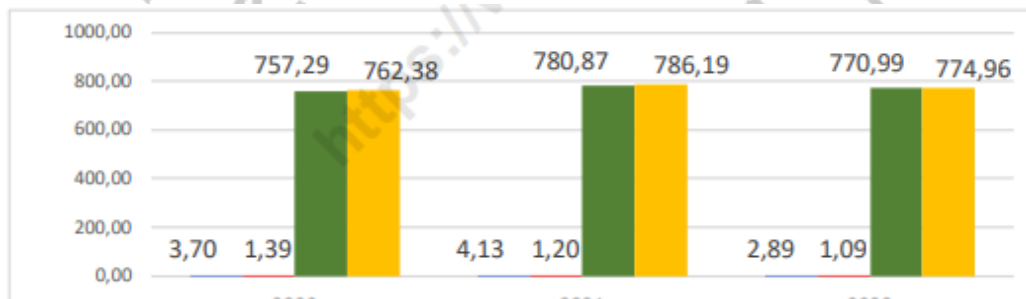
Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2021

Sumber: International Coffee Organisation (ICO) 2022

Berdasarkan gambar diatas, konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2021 menunjukkan tren peningkatan yang stabil, mencerminkan minat yang tumbuh dalam masyarakat terhadap kopi. Peningkatan konsumsi ini menegaskan kebutuhan bagi produsen kopi untuk terus berinovasi, baik dalam hal kualitas layanan pelanggan, agar dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin berkembang. Ketika pertumbuhan ekonomi memicu peningkatan konsumsi, seperti yang terlihat dari data, produsen kopi dihadapkan pada peluang untuk memperluas pasar mereka dan memperkuat kehadiran merek.

Menurut H. A. Putri (2022), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 314 ribu ton dan meningkat menjadi 370 ribu ton pada tahun 2021. Perubahan dalam konsumsi kopi, yang kini telah menjadi gaya hidup daripada sekedar minuman pelepas lelah, tercermin dari bertambahnya jumlah kafe dan kedai yang menawarkan minuman dari seduhan kopi di seluruh Nusantara. Kualitas kopi yang baik kini tidak hanya terbatas pada merek-merek internasional seperti Starbucks, tetapi juga dapat dinikmati di berbagai kafe yang menyediakan kopi lokal, yang tersebar dari sudut jalan, daerah bisnis, hingga pusat perbelanjaan.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian permintaan konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54 % menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 %/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Pada 2022, pasokan kopi diprediksi mencapai 775 ribu ton. Sekitar 94,5 % produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87 % produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentral kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Iverson & Dervan, 2022).



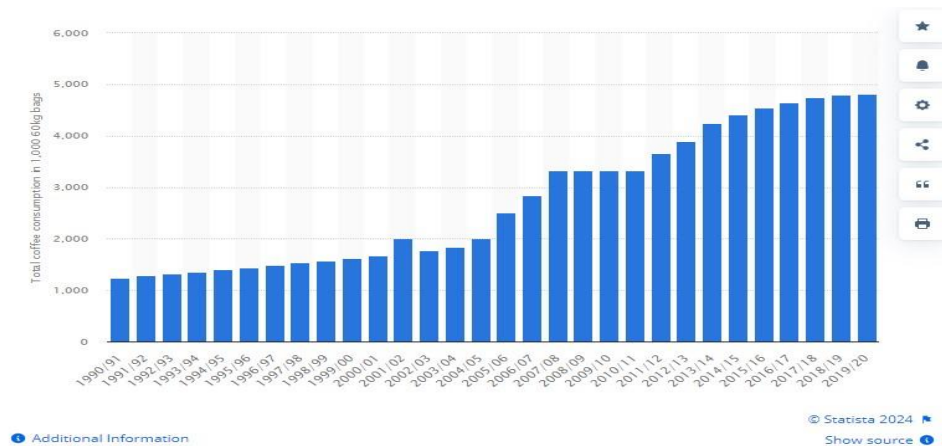
Gambar 1. 2 Produksi Biji Kopi di Indonesia

Sumber: Statistik Kopi Indonesia 2022

Dari grafik tersebut dapat diuraikan bahwa produksi kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga semakin ketat persaingan bisnis yang ada. Terutama persaingan pada bisnis dibidang yang sama, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Mengonsumsi kopi zaman sekarang tidak hanya untuk menikmati sajiannya saja, melainkan tempat dan suasana kedai kopinya. Kedai kopi atau cafe sekarang dipakai sebagai tempat berkumpulnya bersama teman, rapat atau bahkan untuk mengisi waktu luang. Sehingga tidak heran kedai kopi atau cafe yang ada berlomba memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Seiring dengan tren peningkatan konsumsi kopi yang tergambar dalam data ekonomi, terlihat bahwa Coffee Shop dapat menyatu dengan gaya hidup modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hartini, 2021). Fenomena ini diperkuat dengan berkembangnya jumlah pelaku usaha di bidang minuman dan makanan, khususnya dengan munculnya banyak usaha Coffee Shop baru. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang kini menganggap kehadiran Coffee Shop tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup yang kontemporer (Remiasa & Lukman, 2007).

Konsumen di Indonesia pun selalu ingin mencari hal-hal menarik dan juga ter-update. Kreasi-kreasi makanan dan minuman, banyak kita temui di sekitar kita. Tidak lepas dari persaingan dunia usaha yang menuntut perusahaan untuk bersifat kreatif dan memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk-produk inovatif yang menarik dan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dikutip dari sumber Sambodo Rio Sasongko, (2021). Dalam membangun hubungan tersebut perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dalam menawarkan kualitas layanan dan kualitas produk yang bermutu, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu salah satu strategi agar tetap bertahan dari persaingan yang tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk.



Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Coffee Shop di Indonesia

Sumber: Statista Indonesia

Grafik tersebut memperlihatkan tren peningkatan jumlah kedai kopi secara konsisten seiring berjalannya waktu, mencerminkan kemajuan budaya kopi di Indonesia. Perkembangan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk urbanisasi, peningkatan pendapatan yang dapat dipergunakan untuk konsumsi, serta pengaruh dari jaringan kedai kopi internasional. Lonjakan yang signifikan pada periode tertentu menandakan kemungkinan adanya gelombang kewirausahaan dalam negeri atau pergeseran dalam preferensi konsumen, yang kini cenderung lebih memilih kopi spesialitas. Apabila grafik tersebut juga menyajikan proyeksi masa depan, ini bisa menjadi indikasi adanya optimisme pasar akan daya tahan sektor ini. Dalam gambaran yang lebih luas, grafik ini mewakili sektor yang sedang mengalami ekspansi dan mencerminkan dinamika sosial ekonomi di Indonesia.

Kopi Geisha dari Panama dikenal sebagai salah satu kopi termahal di dunia. Ini karena biji kopi Geisha mencapai nilai tinggi dalam penilaian oleh Speciality Coffee Association (SCA), sering kali mendapatkan skor di atas 90 poin dari skala 100 poin yang mungkin. Biji kopi ini dihargai sangat tinggi karena karakteristik rasanya yang unik dan proses kontrol kualitas yang ketat selama budidaya dan pengolahan (VOA Indonesia). Berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di daerah Tangerang Selatan, seiring berjalannya waktu kegiatan minum kopi semakin meningkat dan menjadi gaya hidup tersendiri menurut H. A. Putri, (2022). Kopi merupakan salah satu minuman yang dicintai oleh sebagian umat manusia.

Sehingga fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya coffee shop ataupun kedai kopi yang banyak bermunculan. Pada awalnya kedai kopi atau cafe hanya dikunjungi hanya untuk menikmati kopi saja. Tetapi fenomena yang sekarang terjadi menjadikan kedai kopi atau cafe sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospecting business antar eksekutif perusahaan. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi.

Salah satu yang membuat meningkatnya coffee shop itu adalah kualitas dari biji kopi itu sendiri. Hal ini mendorong para pebisnis ini menggalakkan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis yang dijalankan, loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis berdasarkan Sambodo Rio Sasongko, (2021). Maka dari itu karena loyalitas pelanggan dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Kopi Panam adalah salah satu brand kopi yang mempunyai letak di salah satu daerah Jabodetabek yaitu Pamulang, Tangerang Selatan, yang membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung dengan pola sistem manajemen yang dinamis. Selain hal tersebut kualitas produk, harga dan promosi penjualan merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian Kopi Panam ini. Sejak didirikannya Kopi Panam sampai sekarang kedai satu ini masih saja dicari bagi penikmat kopi. Karena memiliki rasa yang khas dan unik, Kopi Panam bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya termasuk di daerah area Jabodetabek. Kopi Panam mengadopsi konsep fresh-to-cup yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia.

Menjaga loyalitas konsumen, merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab besar. Menurut Gultom et al., (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar dapat berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan mendatang. Meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut pendapat Sambodo Rio Sasongko, (2021) menyatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesatu tempat yang sama untuk membeli produk yang

diinginkan. Pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*) atau pembelian kembali (*repurchase*).

Adanya faktor yang dapat menentukan kesuksesan suatu usaha seperti kualitas produk, Kedua adalah penetapan harga, dan promosi penjualan yang menarik. Kualitas produk yang benar– benar harus dijaga dan dipertahankan agar memberikan kepuasan pelanggan, penetapan harga yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual ataupun ditawarkan menurut Sambodo Rio Sasongko, (2021). Karena harga sendiri merupakan semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

Dalam memberikan Kualitas yang baik, peranan Kopi Panam dalam mendengarkan suara konsumen menjadi kunci utama. Melalui interaksi yang efektif dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik, perusahaan dapat mengukur keberhasilan dan melakukan kontrol kualitas secara lebih akurat. Seperti yang diungkapkan oleh (Zakaria, 2017), kualitas produk, dan penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya pandangan konsumen dalam menilai kualitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu terus melakukan hal ini berupaya memperbaiki kualitas produk, karena hal ini secara langsung mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang oleh konsumen yang nantinya akan menghasilkan konsumen yang loyal. Kualitas Produk bukan sekadar aspek tambahan, melainkan merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat loyalitas para pelanggan. Selain itu, kebahagiaan mereka yang tinggi berhubungan secara langsung dengan kesetiaan mereka terkait dengan suatu merek atau perusahaan (Sambo et al., 2022). Oleh karena itu, bagi perusahaan yang berambisi untuk berkembang dan memperluas pasar mereka, sangat penting untuk tidak hanya fokus pada efisiensi operasional, tetapi juga untuk mengedepankan dan terus meningkatkan kualitas layanan mereka yang tawarkan.

Dari sudut pandang yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Ling & Mansori (2018) dalam industri rekayasa di Malaysia mengungkapkan wawasan penting. Studi tersebut menunjukkan bahwa *serviceability*, yang diartikan sebagai kemudahan dan efisiensi dalam penyediaan layanan, bersama dengan persepsi terhadap kualitas, berperan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata bergantung pada kualitas layanan, melainkan juga pada pengalaman

menyeluruh yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan, termasuk kualitas produk yang diberikan. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memberikan fokus yang seimbang antara kualitas layanan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Bhowmick & Seetharaman, (2023) melalui proses ulasan literatur sistematis juga memberikan wawasan tambahan mengenai keterkaitan antara mutu produk dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini kajian mereka, ditemukan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tidak hanya terpengaruh oleh kualitas layanan secara umum, tetapi juga oleh berbagai atribut spesifik dari produk tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek dari produk mereka, termasuk desain, durabilitas, fungsi, dan aspek lain yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas produk merupakan gambaran mutu atau nilai terhadap suatu barang atau produk. Menurut Putri et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan satu karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditetapkan dan memiliki sifat yang teliti. Dari definisi kualitas produk di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah sebuah karakter atau nilai yang dimiliki oleh sebuah produk hingga produk tersebut memiliki kemampuan dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli. Harga umumnya digunakan untuk kegiatan jual beli suatu produk baik barang ataupun jasa. Harga jual ditentukan oleh seorang penjual dengan mengambil keuntungan dari harga yang dijual tersebut, dan kemudian konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar sejumlah harga yang telah ditentukan oleh penjual, dan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar sejumlah harga yang ditentukan oleh penjual menurut Zonia, (2023). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk ataupun jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama yang harus dipertahankan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan berdasarkan

hasil dari Zonia, (2023). Serta promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen agar memberikan nilai tambah dalam memasarkan suatu produk itu sendiri. Karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut dan berpengaruh kepada tingkat penjualan dari pengusaha.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dinamika pasar, upaya untuk menjaga loyalitas konsumen membutuhkan lebih dari sekedar keunggulan dalam kualitas produk dan strategi penetapan harga. Diperlukan pula diferensiasi yang berarti melalui keunggulan bersaing, yang bisa mencakup inovasi, layanan pelanggan yang unggul, pengalaman merek yang kohesif, serta penerapan teknologi dan praktek bisnis yang berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Penting bagi perusahaan untuk dapat membedakan produk mereka di pasar agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang unik dan menonjol dapat menarik konsumen lebih efektif, menjadikannya spesial dalam persaingan (Danang Sunyoto, 2015). Keunggulan bersaing atau Competitive Advantage didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk yang lebih superior dibandingkan dengan para pesaing.

Keunggulan bersaing yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki produk atau layanan yang unik dan lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan tertentu, mereka cenderung untuk terus kembali menggunakan produk tersebut. Loyalitas ini tidak hanya mengamankan pendapatan berulang dari pelanggan tetap, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini pada gilirannya dapat memperkuat posisi pasar dan membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulannya dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Dahmiri et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, Pujianti (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Zuhdi et al.

(2021) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan, bertentangan dengan temuan Herman (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sangat minimal. Rorong et al. (2020) menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki hasil signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Vajri Rahman dan Jamil (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keunggulan bersaing. Menurut Hamdali dan Melinda (2021), harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

Mengacu pada informasi latar belakang yang disampaikan sebelumnya dan mengingat hasil penelitian yang berbeda oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut melalui sebuah studi akademis dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Menghasilkan Loyalitas Konsumen Pada Kopi Panam”**.

1.2 Rumusan Masalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam?
6. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam?
7. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam?

1.3 Tujuan penelitian:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada Kopi Panam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam.
5. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Panam.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing.
7. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi keunggulan bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian:

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam bentuk berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa sebagai sumber dan menjadi sebuah rujukan yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, Keunggulan Bersaing, dan Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Harapan dari penelitian ini yaitu mampu berpeluang dijadikan sebagai sumber pembelajaran serta pengalaman serta membantu memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum menjadi konsumen yang loyal.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu sebagai pedoman dan alat penilaian serta pengembangan perusahaan Kopi Panam terutama pada elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Bagi akademik

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memberikan sumbanga pemikiran dan menambah gambaran pengetahuan serta sebagai referensi penelitian tentang loyalitas konsumen pada produk Kopi Panam.