

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK KOPI GEMPOL PRODUKSI
KELOMPOK TANI MAKARTI UTOMO
DI KABUPATEN KENDAL**

SKRIPSI

Oleh:

TIARA KHALISA ARDININGRUM



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2025**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK KOPI GEMPOL PRODUKSI KELOMPOK TANI
MAKARTI UTOMO DI KABUPATEN KENDAL

Oleh:

TIARA KHALISA ARDININGRUM
NIM: 23020321140129

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Khalisa Ardiningrum
N I M : 23020321140129
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Kopi Gempol Produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.** dan **Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, November 2025

Penulis,



Tiara Khalisa Ardiningrum
Mengetahui:

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Pembimbing Anggota

Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOPI
GEMPOL PRODUKSI KELOMPOK TANI
MAKARTI UTOMO DI KABUPATEN
KENDAL

Nama Mahasiswa : TIARA KHALISA ARDININGRUM

NIM : 23020321140129

Program Studi/Departemen : S1-AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal...1-8-DEC 2025

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Pembimbing Anggota

Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen

Ahmad N. Al-Baari, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

TIARA KHALISA ARDININGRUM. 23020321140129. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Kopi Gempol Produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal (Pembimbing: **WILUDJENG ROESSALI** dan **MUTIA INTAN SAVITRI HERISTA**)

Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di tingkat lokal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam industri kopi. Salah satu produk kopi unggulan dari Kendal adalah Kopi Gempol, yang diproduksi oleh Kelompok Tani Makarti Utomo di Desa Getas, Kecamatan Singorojo. Penelitian bertujuan untuk menganalisis 1) tingkat loyalitas konsumen Kopi Gempol produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal; dan 2) pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen kopi gempol produksi Kelompok Tani Makarti Utomo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2025. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kabupaten Kendal. Penelitian dilakukan di tempat produksi Kopi Gempol yaitu di Desa Getas, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal.

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kopi gempol. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun dan pernah membeli produk kopi gempol lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif dengan analisis uji NPS (*Net Promotor Score*) dan uji regresi linear berganda. Data yang sudah diperoleh ditabulasi dan dapat dianalisis dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan SPSS 27. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan gaya hidup (X4) sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) tingkat loyalitas konsumen kopi gempol dengan metode *net promoter score* (NPS) sebesar 53% yang berarti memiliki nilai positif dan dapat dikatakan bahwa konsumen kopi gempol merupakan *promoters*. *Promoter* ini mengartikan bahwa konsumen akan terus membeli produk kopi gempol dan merekomendasikannya kepada orang lain, 2) variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol). Harapan setelah penelitian ini yaitu Kelompok Tani Makarti Utomo sebagai produsen Kopi Gempol agar mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan setia dan memperluas pasar.

KATA PENGANTAR

Loyalitas konsumen adalah orang yang membeli produk atau jasa secara teratur dan berulang kali untuk waktu yang lama dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu produk ditengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat loyalitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Kopi Gempol produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk kopi lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, produsen Kopi Gempol mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan setia dan memperluas pasar.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Kopi Gempol Produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal” dengan baik. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali. M. Si. selaku pembimbing utama atas segala arahan, masukan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

2. Mutia Intan Savitri Herista, M.Si. selaku pembimbing anggota atas segala arahan, masukan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Pelaksana Tugas (Plt) Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
6. Dr. Hery Setiawan, S.Pt, M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis
7. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku dosen wali atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
8. Bapak Parno selaku ketua Kelompok Tani Makarti Utomo serta anggota kelompok tani yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
9. Kedua orang tua tersayang, Papa (Alm) Teguh Raharjo, S.P., M.M. dan Mama Amriana Widyaningrum, S.H. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Untuk Papa tercinta, yang sudah

terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa pada saat penulisan skripsi ini berlangsung. Walaupun tidak sempat menemani penulis sampai akhir proses skripsi ini, terima kasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana. Sangat berat sekali harus melewati proses skripsi tanpa papa, rasa rindu yang seringkali membuat terjatuh, semoga papa bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini. Semoga Allah SWT menempatkan papa di tempat terbaik di sisi Nya, Aamiin. Terima kasih untuk Mama tersayang, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini tidak akan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk mendampingi setiap perjalanan dan pencapaian penulis. Penulis persembahkan skripsi ini untuk Papa dan Mama. Seluruh kebaikan dan kasih sayang mu memberikan kontribusi nyata sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada adik kandung satu-satunya yang penulis miliki, Erina Fauziyah Ardiningrum. Terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini. Terima kasih atas segala bentuk bantuan-bantuan kecil yang mungkin tampak sederhana namun sangat berarti yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Kehadiranmu membuat perjalanan ini lebih hangat, bermakna dan lebih berwarna.
11. Kepada sepupu sekaligus sahabat terbaik penulis, Yesa Permatasari. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas kebersamaan, dukungan dan

semangat yang kamu berikan sejak awal perkuliahan hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hadir sebagai tempat berbagi cerita, bertukar pikiran dan saling menguatkan ketika menghadapi masa-masa sulit selama perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi orang yang bukan hanya menemani disaat senang, tetapi juga bertahan disaat semuanya terasa berat. Tanpa kehadiranmu, mungkin perjalanan ini tidak akan seindah dan sekuat ini.

12. Teman-teman penulis Irma, Neri, Devani, Putri, Kamila, Nadya, Risqi, Rayhan dan teman-teman penulis lainnya terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, semangat serta kebersamaan yang begitu berarti selama ini sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna.
13. Sepupu penulis Mba Ayu, Mba Nisa, Mba Ratna, Mas Hanung, Mas Hanang, Naja, Afia, Radit, Anin dan Jundi terima kasih telah memberikan dukungan, perhatian dan doa yang tidak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Terima kasih untuk teman-teman Agribisnis 2021 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah.
15. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, terima kasih Tiara Khalisa Ardiningrum. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk setiap langkah yang dilalui dengan keraguan namun tetap dijalani serta dengan ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih yang mendalam kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Penulis sangat bangga kepada diri sendiri yang mampu melewati berbagai fase sulit, meski berkali-kali hampir menyerah. Bagaimanapun

kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini sehingga segala kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca serta menjadi pedoman acuan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	6
1.3 Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kopi	7
2.2 Loyalitas Konsumen	8
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	12
2.4 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Kerangka Pemikiran	24
3.2. Hipotesis.....	27
3.3. Waktu dan Lokasi	27
3.4. Metode Penelitian	28
3.5. Metode Penentuan Sampel.....	28
3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Metode Analisis Data.....	32
3.8. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum	42
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.3. Uji Instrumen Penelitian	51
4.4. Uji Asumsi Klasik	55
4.5. Tingkat Loyalitas.....	58
4.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	64
4.9. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77
KUESIONER PENELITIAN	78
RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	21
2. Indikator Variabel	31
3. Skor Penilaian Kuisisioner	31
4. Skor Penilaian Kuisisioner	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
10. Hasil Uji Validitas.....	52
11. Hasil Uji Reliabilitas	53
12. Hasil Uji Normalitas.....	54
13. Hasil Uji Multikolinearitas	55
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
15. Hasil Uji Net Promoter Score (NPS).....	58
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
18. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	65
19. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	66

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	77
2. Kuesioner Penelitian	78
3. Karakteristik Responden	90
4. Data Primer.....	95
5. Hasil Analisis Statistik	101
6. Dokumentasi Penelitian	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman masih menjadi kontributor terbesar PDB di Indonesia yang menjadikannya salah satu sektor yang paling stabil dan menjanjikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menyatakan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh 5,05% (yoy) pada triwulan II-2024 di tengah prospek perekonomian global yang stagnan dan tidak menentu. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan domestik yang tetap kuat dan kinerja ekspor yang lebih baik. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif pada triwulan II-2024, yakni sebesar 5,53%. Kondisi industri makanan dan minuman yang stabil ini mengakibatkan munculnya berbagai jenis usaha baru dimana para pelaku usaha dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan yang terjadi. Munculnya bisnis yang semakin berkembang di masyarakat memberi peluang bagi pelaku ekonomi untuk memulai bisnisnya dengan mengikuti keadaan pasar. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Konsumsi kopi yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda, mendorong produsen untuk terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS, 2023) produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton tahun 2022, hal ini mengalami peningkatan

sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2023 sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi dan hal tersebut terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,45 juta kantong (60kg), tahun 2021 meningkat menjadi 4,74 juta kantong dan terus meningkat secara signifikan sampai tahun 2023 menjadi 4,785 juta kantong. Selain itu, persaingan antar merek semakin ketat, dan berbagai pendekatan pemasaran digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

Di tingkat lokal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam industri kopi. Dengan kondisi geografis yang mendukung, seperti wilayah pegunungan dan tanah yang subur, Kendal menjadi salah satu daerah penghasil kopi yang penting di Provinsi Jawa Tengah. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Kabupaten Kendal memproduksi sekitar 2.009,90 ton kopi, menempatkannya sebagai daerah penghasil kopi terbesar ketiga di Jawa Tengah setelah Temanggung dan Banjarnegara.

Salah satu produk kopi unggulan dari Kendal adalah Kopi Gempol, yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Tani Makarti Utomo di Desa Getas, Kecamatan Singorojo. Kopi ini terdiri dari jenis exelsa dan robusta, dengan proses produksi yang mengutamakan kualitas dan cita rasa khas. Kopi Gempol telah mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah, dengan peluncuran resmi oleh Bupati Kendal sebagai brand kopi khas daerah tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam mendukung produk lokal dan pengembangan ekonomi masyarakat. Pemasaran Kopi Gempol tidak hanya dilakukan secara konvensional,

tetapi juga melalui platform digital dan pameran UMKM, yang memungkinkan produk ini dikenal lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi, terutama dengan munculnya berbagai merek kopi lokal dan nasional, menjaga loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi produsen kopi seperti Kopi Gempol.

Permasalahan yang dihadapi oleh produk Kopi Gempol tidak hanya terkait persaingan bisnis saja, namun juga dari sisi produsen sendiri dalam menghadapi tantangan menjaga konsistensi kualitas produk. Proses produksi yang masih mengandalkan metode tradisional seperti pada proses pengeringan dilakukan dengan penjemuran yang masih manual di bawah sinar matahari. Proses tersebut akan memakan waktu yang lama tergantung cuaca dimana pada musim penghujan bisa sampai 2 minggu. Keterbatasan peralatan dan sumber daya inilah menghambat proses produksi dan membuat standar mutu kopi tidak selalu stabil.

Dari sisi konsumen, permasalahan muncul karena kurangnya informasi terkait keunggulan yang menjadi ciri khas dari Kopi Gempol, sehingga konsumen kesulitan membandingkan dengan kopi lokal lainnya. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kopi siap minum, kopi kemasan modern serta maraknya *coffe shop* membuat konsumen semakin selektif. Jika Kopi Gempol tidak dapat mengikuti perubahan tren melalui inovasi produk seperti varian rasa, ukuran kemasan ataupun strategi pemasaran yang lebih modern maka produk Kopi Gempol akan tertinggal. Kondisi ini menjadi tantangan yang besar bagi produsen Kopi Gempol dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menghambat terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu produk. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor yang efektif melalui rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol sangat berhubungan dengan beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk kopi dihasilkan, harga jual yang ditawarkan, citra merek pada Kopi Gempol, serta gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang pada suatu daerah. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus membeli atau beralih ke pesaing. Suatu usaha akan berkembang dengan pesat dalam jangka panjang jika memiliki kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan elemen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk menarik konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memberi mereka kesempatan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Memperbaiki kualitas produk merupakan suatu hal yang paling penting karena sangat menentukan keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen (Marwanto, 2015). Suatu usaha akan berkembang dengan pesat dalam jangka panjang jika memiliki kualitas produk yang baik. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena terdapat unsur psikologis yang menimbulkan reaksi pada konsumen terhadap harga (Ermianti, 2021).

Faktor gaya hidup juga merupakan salah satu pendorong seseorang menjadi loyal terhadap suatu produk. Gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat pada suatu daerah pastinya akan memiliki perbedaan gaya hidup dengan masyarakat di daerah lain. Bahkan gaya hidup akan mengalami pergerakan secara dinamis dari masa ke masa. Perubahan gaya hidup pada individu dan kelompok masyarakat itulah akan membawa dampak yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri (Manalu dan Roshinta, 2021). Citra merek merupakan sebuah pendapat atau persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek ketika mereka melihat merek atau produk tersebut (Fitriana dan Auriwati, 2020). Melalui branding, konsumen dapat mengenali dan menilai produk, mempertimbangkan keputusan pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk.

Fenomena persaingan bisnis menuntut sebuah usaha untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Membangun citra yang baik didasarkan pada kesan psikologis dan gambaran suatu merek yang berdasarkan pengetahuan serta pengalaman (Pitamakoro, 2018). Tanpa adanya citra merek yang kuat, sangat sulit bagi suatu usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu, Kopi Gempol dituntut untuk menyusun strategi agar produk yang mereka tawarkan mampu menarik perhatian pasar, menciptakan kesan yang baik serta melekat di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Kopi Gempol di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk kopi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi produsen Kopi Gempol dan pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha mereka.

1.2 Tujuan

1. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Kopi Gempol produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal
2. Menganalisis berbagai faktor (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup) yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol produksi Kelompok Tani Makarti Utomo di Kabupaten Kendal

1.3 Manfaat

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen
2. Bagi produsen Kopi Gempol agar mampu menjaga dan meningkatkan pelanggan setia.
3. Bagi akademisi, sebagai asset pustaka yang dapat dimanfaatkan baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi yang memiliki nama latin *Coffee sp* merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sangat berkembang di dunia termasuk Indonesia. Sebagai komoditas unggulan, kontribusi kopi dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani serta penghasil bahan baku industri (Baso dan Anindita, 2018). Kopi merupakan jenis tanaman perkebunan yang memiliki 4 varietas antara lain, kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika serta kopi ekselsa (Pracaya dan Kahono dalam Ruslan *et al.*, 2020). Saat ini kopi robusta dan kopi arabika merupakan dua jenis kopi yang paling populer karena banyak dibudidayakan di Indonesia. Kementerian Pertanian mencatat sebesar 81,96% atau sekitar 1,04 juta hektar perkebunan kopi di Indonesia ditanami dengan jenis kopi robusta dan sisanya kopi jenis arabika. Kopi robusta lebih banyak diproduksi di Indonesia karena lebih mudah tumbuh di Indonesia dibandingkan dengan kopi arabika (Ardhiarisca dan Wijayanti, 2022). Sebagai salah satu penghasil kopi terbesar nomor 3 di dunia setelah Brasil dan Vietnam, kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Amir *et al.*, 2017).

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer dan digemari di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut data dari Kementerian Pertanian (2015) permintaan kopi di pasar Internasional diprediksi akan mengalami peningkatan seiring dengan konsumsi kopi dunia yang semakin meningkat. Menurut data dari

Badan Pusat Statistika (BPS, 2023) produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton tahun 2022, hal ini mengalami peningkatan sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2023 sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi dan hal tersebut terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan konsumsi kopi di Indonesia adalah pergeseran pola perilaku masyarakat Indonesia, yang awalnya mengonsumsi makanan dan minuman di dalam rumah menjadi di luar rumah seiring perkembangan zaman (Adiwinata *et al.*, 2021).

Kopi atau sering disebut sebagai zat *addictive* merupakan minuman yang memiliki kandungan kafein yang tergolong tinggi. Kafein merupakan senyawa alkaloid metilxantine (basa purin) yang berbentuk kristal putih dan memiliki sifat psikoaktif (Latunra *et al.*, 2021). Kafein yang terkandung dalam kopi memiliki beberapa manfaat namun jika dikonsumsi dengan jumlah kafein yang tinggi dan berlebihan juga akan berdampak buruk bagi tubuh. Kafein memiliki manfaat untuk menghilangkan kantuk, membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan meningkatkan kontraksi otot (Arfiani *et al.*, 2023). Kafein yang dikonsumsi secara berlebihan akan menyebabkan perubahan warna pada gigi, bau mulut, insomnia, meningkatkan tekanan darah, gangguan pencernaan, jantung serta kecanduan (Rahayu, 2019).

2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas memiliki arti setia, atau loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang tidak datang dari paksaan, tetapi dari kesadaran diri sendiri dari

masa lalu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai individu yang membeli barang dan jasa berulang kali untuk memenuhi keinginan mereka untuk memiliki barang atau jasa dan kemudian membayar barang dan jasa tersebut. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa secara teratur dan berulang kali untuk waktu yang lama dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2004). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan lingkungan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku konsumen. Komitmen pembelian berulang terjadi ketika pelanggan tidak mau meninggalkan bahkan ketika barang dan jasa tersebut langka di pasar dan dengan sukarela merekomendasikan barang dan jasa tersebut kepada teman, keluarga, atau pelanggan lainnya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali barang atau jasa yang mereka sukai di masa mendatang dan berkomitmen untuk tidak berpindah pada kompetitor lain meskipun terdapat perubahan keadaan yang mempengaruhi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan lebih cenderung menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk jangka waktu yang lama dan juga menunjukkan komitmen mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memiliki keinginan untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sangat tertarik dengan barang yang diinginkan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain disebut juga dengan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi

(Kotler dan Keller, 2016). Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas, dimana terdapat konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Konsumen dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan, maka kondisi tersebut harus dihindari oleh suatu usaha untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan misalnya pembelian kopi yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), merupakan kesetiaan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan yang terjadi jika suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan sejalan dengan aktivitas pembelian kembali. Contoh jenis *loyalty* premium adalah konsumen merasa bangga ketika menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang

hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (2010) terbagi atas empat tahapan, yaitu pertama fase kognitif, dimana informasi suatu produk atau jasa yang diterima pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Kedua fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Ketiga fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Keempat fase tindakan, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diukur melalui tiga indikator utama berikut:

1. *Repeat* (Pembelian Ulang atau Kesetiaan Pembelian Produk), mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama secara konsisten. Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke merek lain dan memiliki kebiasaan melakukan pembelian berulang

tanpa terlalu terpengaruh oleh variasi harga atau promosi dari pesaing. Dalam konteks produk Kopi, pelanggan loyal akan tetap membeli kopi dari merek yang sama meskipun banyak pilihan di pasar.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif), adalah kemampuan pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan meskipun ada informasi negatif atau pengaruh eksternal yang berpotensi merusak citra perusahaan. Pelanggan dengan tingkat retention yang tinggi tidak mudah terpengaruh oleh isu negatif atau godaan dari pesaing, karena mereka memiliki kepercayaan dan pengalaman yang positif dengan perusahaan tersebut.
3. *Referrals* (Rekomendasi kepada orang lain), merujuk pada perilaku pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung menjadi promotor bagi perusahaan dengan menyebarkan informasi positif dan mendorong orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini adalah bentuk loyalitas yang sangat bernilai bagi perusahaan karena membantu memperluas basis pelanggan melalui *word of mouth* yang positif.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel atau dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan. Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditentukan sesuai dengan produk, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian

dan begitupun sebaliknya (Sinambela, 2017). Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa karena dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produknya. Penetapan harga yang tidak tepat akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kembali (Ratela dan Taroreh, 2016). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena terdapat unsur psikologis yang menimbulkan reaksi pada konsumen terhadap harga (Ermiati, 2021).

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel atau dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan. Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditentukan sesuai dengan produk, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian dan begitupun sebaliknya (Sinambela, 2017). Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa karena dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produknya. Penetapan harga yang tidak tepat akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kembali (Ratela dan Taroreh, 2016). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga

dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena terdapat unsur psikologis yang menimbulkan reaksi pada konsumen terhadap harga (Ermiati, 2021).

Persepsi harga merupakan sudut pandang dari konsumen yang memiliki tujuan untuk mempertimbangkan dan meyakinkan bahwa keputusan pembelian suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Persepsi harga merupakan suatu sikap ketika konsumen menggunakan harga sebagai penilaian kesesuaian dengan manfaat produk (Arsa dan Cahyaningratri, 2022). Persepsi harga muncul ketika konsumen percaya bahwa produk yang dipilih layak untuk dibeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Usaha pada bidang agribisnis seperti produk kopi, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Menurut Yulianti dan Saputra (2020) menunjukkan bahwa konsumen kopi di pasar tradisional lebih memilih untuk tetap berlangganan di satu toko yang menawarkan harga stabil dan terjangkau, meskipun ada toko lain dengan harga yang sedikit lebih rendah.

Keputusan pelanggan untuk tetap loyal juga dipengaruhi oleh strategi pricing yang diterapkan. Diskon, potongan harga, atau program loyalitas yang menawarkan harga khusus bagi pelanggan tetap terbukti mampu meningkatkan loyalitas (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga, konsumen pastinya memiliki harapan bahwa produk yang akan dibeli harganya terjangkau, maka besar kemungkinan konsumen mencari produk yang memiliki harga terjangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, konsumen rela membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan produk tertentu yang kualitasnya sudah terjamin bagus. Namun, tidak menutup kemungkinan konsumen juga lebih memilih produk yang berkualitas dan harganya terjangkau
3. Daya saing harga, agar produk dapat bersaing di pasar maka produsen harus bisa menentukan harga disesuaikan dengan harga produk yang dijual oleh para pesaing lainnya. Konsumen akan membandingkan harga antar penyedia produk sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen lebih memilih produk dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh daripada harga yang ditetapkan. Konsumen akan memilih produk dengan memiliki harga yang menguntungkan, serta konsumen bersedia membayar lebih jika mendapatkan kegunaan dari produk. Konsumen akan merasa puas dan loyal jika manfaat yang didapatkan dari produk dinilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Kualitas merupakan kondisi pada suatu produk dan layanan, manusia, proses serta lingkungan yang dianggap sudah memenuhi harapan konsumen (Marpaung dan Mekaniwati, 2020). Tujuan dari organisasi bisnis adalah

untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya (Pratama *et al.*, 2022). Produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk lain cenderung dipilih oleh konsumen. Keputusan pembelian kemungkinan besar akan terjadi ketika mutu produk yang diberikan semakin baik. Memperbaiki kualitas produk merupakan suatu hal yang paling penting karena sangat menentukan keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen (Marwanto, 2015).

Kualitas produk merupakan sejauh mana dan seberapa baik suatu produk atau jasa dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan dan memungkinkan perbaikan atau inovasi setidaknya sesedikit mungkin. Peningkatan kualitas produk harus terus dilakukan karena produk yang memiliki kualitas lebih baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan akan berpotensi menciptakan loyalitas pada diri konsumen (Fitriah dan Budiyo, 2020). Kualitas produk dapat mendorong bagi para pelaku usaha dalam menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang. Terdapat beberapa manfaat dari kualitas produk yaitu loyalitas pelanggan yang akan berkembang, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan harga saham, meningkatkan harga jual produk serta meningkatkan produktivitas (Sobari dan Gunawan, 2021). Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang paling sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis. Dalam teori pemasaran klasik, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan ciri karakteristik suatu barang atau jasa