

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 (Ermiati, 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.