

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Kopi kenangan merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* dan berada di bawah naungan PT Bumi Berkah Boga. Kopi kenangan memiliki fokus menawarkan produk olahan berbagai macam dan pilihan kopi. Kopi kenangan mulai berdiri sejak tahun 2017 dan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang dilatarbelakangi karena para pendiri memiliki keinginan untuk membagikan *passion* mereka terhadap kopi kepada seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Kopi kenangan merupakan salah satu merek kopi *grab-and-go coffee* yang tumbuh dan berkembang dengan cepat di Indonesia. Kopi kenangan berhasil mencapai penjualan 30 juta gelas pertahun. Selain itu, kopi kenangan juga memiliki 426 cabang yang tersebar di 24 kota di Indonesia dengan total karyawan sebanyak 3000 karyawan.

Pada tahun 2020, Kopi kenangan memenangkan *brand of the year* oleh *World Branding Forum*. *World Branding Forum* adalah organisasi nirlaba global yang didedikasikan untuk memajukan standar merek demi kebaikan komunitas branding serta konsumen. Hal ini dikarenakan dengan tiga tahunnya berdiri kopi kenangan berusaha secara konsisten memberikan prioritas dan pelayanan khusus untuk kebutuhan pelanggan Kopi Kenangan untuk memberikan pengalaman yang baik dan menarik. Kopi Kenangan memiliki alamat di Headquarter Indonesia, Menara Senayan Lantai 15, Jl Iskandarsyah Raya No.1A RT3/RW1 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta – 12160

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo dari Kopi Kenangan sebagai identitas merek :



Gambar 1. 1 Logo Kopi Kenangan

1.1.3 Visi dan Misi

Visi : Menjadi rantai kopi terbesar di dalam negeri dan di luar negeri (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Misi : Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan *offline* dan *online* menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan.

1.1.4 Produk Kopi Kenangan



Gambar 1. 2 Menu Kopi Kenangan

Kopi Kenangan memiliki berbagai macam varian kopi dan non kopi untuk konsumen yang tidak menyukai minuman olahan kopi. Kopi Kenangan juga menawarkan tambahan *toppings* yang dapat disesuaikan oleh selera konsumen. Nama menu kopi kenangan juga unik karena menggunakan nama yang disesuaikan oleh nama merek yaitu Kopi Kenangan, sehingga nama menu yang digunakan adalah Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kenangan Masa Lalu, Kopi Kenangan Mantan Terindah, Minuman Selingkuhan, Es Teh Nostalgia, Teh Susu Kenangan Terindah.

1.1.5 Outlet Store Kopi Kenangan



Gambar 1. 3 Outlet Store Kopi Kenangan

Outlet Store dari Kopi Kenangan memiliki ciri khas desain tersendiri yang simpel, elegan dan di dominasi dengan warna hitam. Suasana dan *atmsosphere store* diperhatikan dengan baik dapat dilihat dari *lighting dan furniture*.

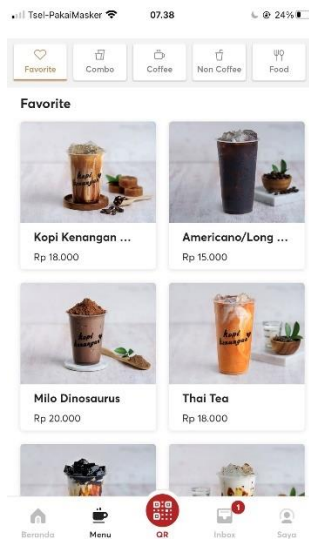
1.1.6 Aplikasi Kopi Kenangan

Aplikasi Kopi Kenangan merupakan salah satu bentuk *Loyalty Program* yang dibuat khusus oleh Kopi Kenangan untuk konsumen. Aplikasi ini mulai diluncurkan oleh Kopi Kenangan sejak April 2019.



Gambar 1. 4 Halaman Utama Aplikasi Kopi Kenangan

Bentuk yang digunakan oleh di Aplikasi Kopi Kenangan adalah Kenangan Poin yang dapat ditukar apabila poin sudah terkumpul sesuai dengan syarat dan ketentuan.



Gambar 1. 5 Halaman Menu Aplikasi Kopi Kenangan

Pada Aplikasi Kopi Kenangan, disajikan menu sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dan dapat melakukan transaksi dengan pilihan *Pickup* (Ambil di *Outlet*) atau *Delivery* (di antar oleh Kopi Kenangan ke alamat yang dituju).



Gambar 1. 6 Halaman Loyalty Aplikasi Kopi Kenangan

Kenangan Loyalty yang terdapat di Aplikasi Kopi Kenangan memiliki tampilan dan presentasi yang menarik serta unik. Tampilan dan presentasi ini juga disesuaikan dengan konsep Kopi Kenangan yaitu Cinta.

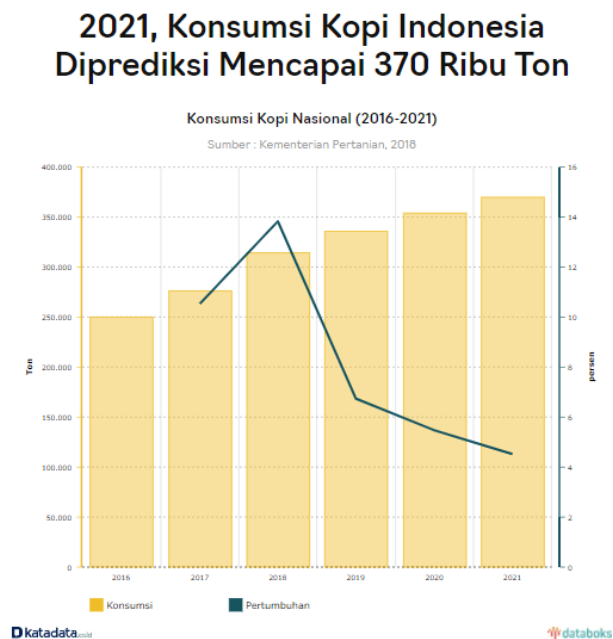


Gambar 1. 7 Halaman Promo Aplikasi Kopi Kenangan

Keuntungan lain menggunakan aplikasi Kopi Kenangan adalah mendapatkan banyak penawaran promo khusus yang diberikan oleh Kopi Kenangan khusus untuk pelanggan yang memiliki aplikasi Kopi Kenangan

1.2 Latar Belakang

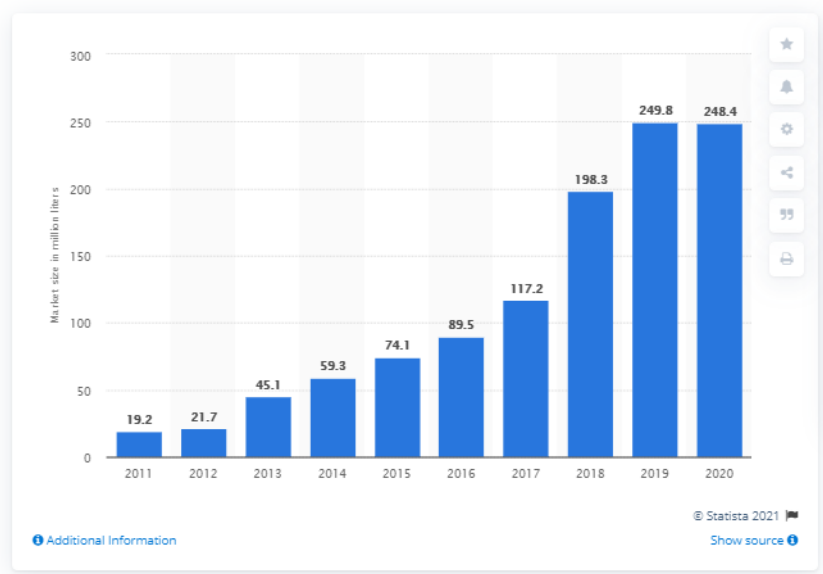
Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis *food and beverage* adalah salah satu sektor bisnis kebutuhan primer yang akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya restoran, warung makan, dan kedai kopi ada di Indonesia yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang dilirik oleh masyarakat karena melihat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup pesat dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan.



Gambar 1. 8 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: (Katadata.com, 2021)

Katadata.com menyajikan data yang menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 353.885 Ton pertahun dan diprediksi akan terjadi kenaikan sampai 369.886 Ton di tahun 2021. Jumlah tersebut memberikan informasi bahwa dari tahun ke tahun, di Indonesia semakin banyak orang yang mengkonsumsi kopi. Dilihat dari kaca mata perusahaan, data tersebut menjadi berharga karena dapat mengetahui pangsa pasar semakin banyak dan luas.



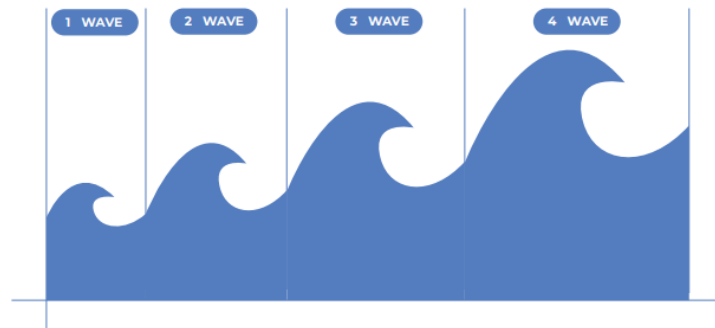
Gambar 1. 9 Ready to Go Coffee Market Size Indonesia

Sumber: (Statista.com, 2020)

Menurut data di (Statista.com, 2020) pada tahun 2020 *market size Ready to Drink Coffee* sebanyak 248,4 juta liter pertahun. Hal ini merupakan fenomena yang menarik karena kopi telah menjadi bagian dari kehidupan banyak masyarakat.

Dalam industri kopi terdapat fase yang dapat menjelaskan perihal perjalanan dan bentuk industri kopi dari tahun ke tahun yang biasa disebut dengan *4 Waves of Indonesia Coffee Shop Industry* yang memiliki gambaran seperti di bawah ini :

4 Waves of Indonesia Coffee Shop Industry



Gambar 1. 10 4 Waves of Indonesia Coffee Shop Industry

Sumber: (Toffin.id, 2020)

Gelombang pertama, jenis kopi *Ready to Drink* disediakan oleh kedai kopi tradisional atau biasa disebut dengan warung kopi dan kedai kopi modern seperti Dunkin (1985), Olala (1990) dan Excelso (1991) sedangkan dalam gelombang ini masyarakat Indonesia masih cenderung mengkonsumsi bentuk kopi bubuk kemasan saset yang ekonomis seperti Kapal Api (1927) Kopi ABC (1985), Nescafe (1971) dan Torabika (1977). Gelombang dua, ritual minum kopi bergeser menjadi kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional seperti membeli kopi di Starbucks dan Coffee Bean dapat meningkatkan kelas sosial dan bergengsi. Pada gelombang ini banyak merek kopi yang datang dari *International Chain* seperti Coffee Bean (2001), Starbucks (2002), Segafredo (2002) dan pada masa ini juga datang merek Kopitiam. Gelombang tiga, pada masa ini konsumen tidak hanya menikmati gengsi minum kopi di *café* namun mulai melirik pada proses produksi kopi itu sendiri dan hal ini menjadi referensi visual bagi konsumen. Pada gelombang ini, banyak merek yang mulai merambah ke bisnis kopi seperti *Hair Stylist Johnny Andrian* meluncurkan J.Co (2013) dan McDonalds mengeluarkan McCafe (2014) serta Lippo Group mengeluarkan Maxx Coffee (2015). Pada gelombang terakhir, yaitu gelombang empat, *market size* kedai kopi terus membesar. Banyak merek baru yang datang langsung melakukan ekspansif membuka ratusan cabang ke berbagai daerah untuk meraih pasar dengan konsep *coffee to go shop*. Merek yang datang di

gelombang ini antara lain adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore dan Tuku sehingga merek tersebut dianggap sebagai pelopor *coffee to-go shop* pertama di Indonesia. Pada gelombang empat, kedai kopi menawarkan produk yang kualitas dengan harga lebih terjangkau serta pada gelombang ini hadir dengan inovasi seperti; variasi produk, cara pemesanan yang mudah (aplikasi, *ride hailing* dan pembayaran *e-money*) serta inovasi strategi pemasaran yang progresif dan *influencer marketing*.

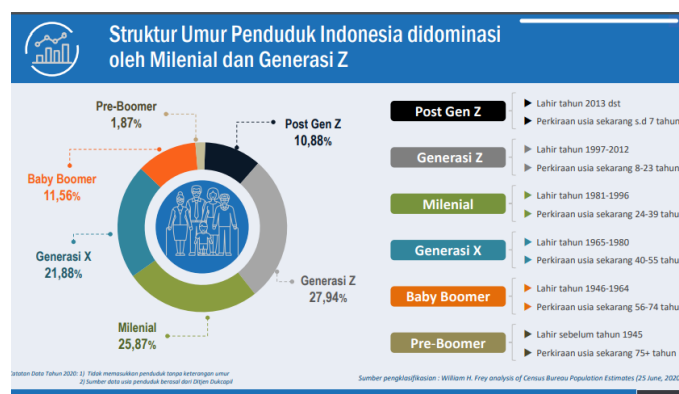
Fenomena yang terdapat di sekitar dan mudah ditemukan adalah maraknya *trend kopi Ready to Drink* yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Moelyono Soesilo, Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia yang dilansir (Katadata.co.id, 2021) menyatakan bahwa pada tahun 2020 disaat pandemi masuk ke Indonesia sehingga diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work from Home* (WFH) jadi mengubah perilaku dan kebiasaan orang sehingga permintaan dan konsumsi kopi menurun. Hal yang sama juga mengakibatkan keadaan ekonomi yang memuat masyarakat cenderung mengalokasikan dana untuk kebutuhan primer sehingga membuat pergeseran konsumsi kopi dari *cafee high end* berpindah ke kedai kopi lokal yang lebih sederhana dan memiliki harga terjangkau sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi lokal dengan konsep *grab and go* atau bisa disebut dengan kopi *ready to go* yang sederhana serta menawarkan kualitas harga yang terjangkau. Terdapat data survey seperti di bawah ini :



Gambar 1. 11 Alasan Utama Memilih Kedai Kopi Lokal

Sumber: (Toffin.id, 2020)

Survey yang dilakukan pada awal Oktober 2019 oleh Toffin.id kepada 310 responden mendapatkan hasil bahwa sebesar 79,35% masyarakat memilih kedai kopi lokal karena memiliki cita rasa enak dan kualitas produk yang bagus serta diikuti oleh kedai kopi lokal dengan harga terjangkau sebesar 73,87%. Dua hal tersebut jelas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap merek agar dapat memberikan kualitas dan rasa yang cocok serta dapat dinikmati oleh semua kalangan.



Gambar 1. 12 Struktur Umur Penduduk Indonesia 2020

Sumber: BPS.co id

Selain itu, Toffin.id, (2020) menjelaskan bahwa tingginya pertumbuhan Kedai Kopi Lokal didorong oleh kalangan muda yaitu generasi Z (10-24 Tahun) dan Generasi Y (25-39 Tahun) yang mendominasi demografi Indonesia. Hal ini dikarekanakan generasi Z dan Y memiliki karakter yang saling terhubung dalam menggunakan teknologi komunikasi yang selanjutnya hal ini dijadikan peluang oleh para pemilik gerai Kedai Kopi Lokal.



Gambar 1. 13 Nilai Belanja Kopi di Indonesia

Sumber: (Toffin.id, 2020)

Dalam Toffin.id (2020) menunjukkan informasi dari data responden atas survey yang dilakukan pada bulan Oktober 2019 bahwa konsumsi kopi perbulan tidak lebih dari Rp200.000 karena mencari nilai keuntungan yang lebih dari harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Hal ini berkaitan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* merupakan keseluruhan dari penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada kegunaan dan manfaat dari sebuah produk yang mereka terima. Data dan fakta lapangan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dengan harga terjangkau mereka mendapatkan produk dengan cita rasa yang enak.

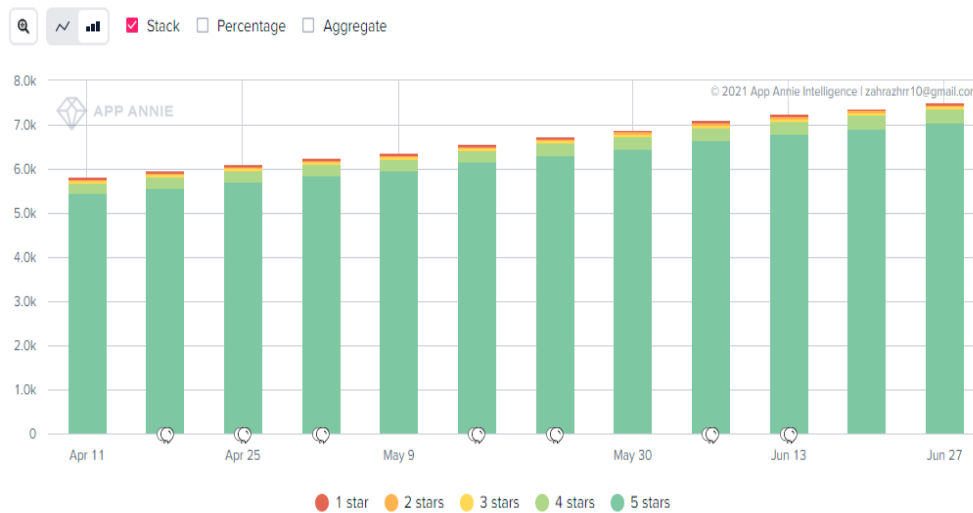
Di Indonesia terdapat kedai kopi yang memiliki konsep sama, antara lain Janji Jiwa, Kopi Kenangan, KULO, Tuku, Kopisoe, dan lain-lain. Dengan banyaknya pesaing tentu hal ini menjadi tantangan untuk dapat tetap bertahan dan eksis serta mendapatkan posisi pada benak dan pilihan konsumen. Salah satu pemain di kedai kopi lokal yaitu Kopi Kenangan menyatakan tidak khawatir dan tidak takut dengan kompetisi bisnis kopi dengan konsep kedai kopi di Indonesia. Menurut *Public Relation* dan *Communications Manager* Kopi Kenangan yang dilansir dari Katadata.co.id (2021) Kopi Kenangan memilih untuk tetap berkompetisi di bagian harga yang bersaing dan akan mengembangkan *Outlet Store* serta memperluas dan melebarkan penjualan melalui aplikasi digital. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan

jumlah gerai *offline* Kopi Kenangan memiliki *outlet store* yang berjumlah lebih dari 400 yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Kota Jakarta merupakan kota yang memiliki jumlah store paling banyak sebesar 166 store dan memiliki presentase 39% dari kota lainnya. Cara untuk tetap bertahan dan eksis di kalangan konsumen adalah dengan memiliki *value* tersendiri yang dapat menjadi identitas pembeda dari banyaknya pesaing. Hal ini berkaitan dengan pentingnya *perceived value* untuk sebuah merek. Agar memaksimalkan penjualan, kopi kenangan tentu memperhatikan strategi penjualan produk dan memikirkan *service* yang diberikan kepada konsumen untuk memastikan konsumen mendapatkan kepuasan saat membeli kopi di Kopi Kenangan.

Tidak hanya itu, Kopi Kenangan juga telah melakukan ekspansi penjualan melalui aplikasi *digital* dengan aplikasi Kopi Kenangan yang sudah dapat diakses dengan *download* di *Appstore* dan *Playstore*. Aplikasi Kopi Kenangan ini sudah mulai diluncurkan sejak April 2019. Menurut data dari Gatra.com (2020) tercatat dari November 2019 sampai dengan akhir 2020 terjadi kenaikan 500% pengguna baru pada aplikasi dan terjadi kenaikan 200% transaksi yang dilakukan melalui Aplikasi Kopi Kenangan. Aplikasi kopi kenangan memiliki cara kerja yang *simple* dan *user friendly* atau dapat dikatakan sebagai aplikasi yang mudah dimengerti oleh konsumen. Dalam aplikasi kopi kenangan, konsumen dapat melakukan pemesanan yang bisa ditentukan apakah ingin diambil di *outlet* atau *delivery* ke alamat yang dituju. Dengan adanya aplikasi Kopi Kenangan memberikan kemudahan konsumen untuk bisa menikmati kopi tanpa harus mengantri dan menunggu. Selain melakukan pemesanan, di Aplikasi Kopi Kenangan juga memberikan poin sebagai bentuk *loyalty* serta menawarkan berbagai macam promo untuk dapat menarik konsumen melakukan pemesanan di Aplikasi Kopi Kenangan.

Aplikasi Kopi Kenangan ini diciptakan untuk dapat mempermudah konsumen melakukan pembelian dan menjaga loyalitas konsumen Kopi Kenangan. Dilansir pada Gatra.com (2020) Kopi Kenangan mencatat kenaikan transaksi sebesar dua kali lipat dibandingkan satu tahun terakhir. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Kopi Kenangan melakukan optimalisasi pada model *new retail* dari konsep awal berdiri dengan memikirkan kenyamanan dan keberagaman pilihan belanja *online* dan *offline* via aplikasi. Aplikasi Kopi Kenangan terdapat pada *platform* Appstore (IOS) dan

Playstore (Android) dan bisa *download* serta digunakan oleh seluruh masyarakat. Tercatat per 15 Juni 2021, aplikasi Kopi Kenangan memiliki rating sebesar 4.9 dari 5 dan memiliki 7.154 *review* pada Appstore (IOS). Data tersebut membuktikan bahwa banyak konsumen yang memberikan nilai bagus (bintang empat dan bintang lima) kepada aplikasi Kopi Kenangan.



Gambar 1. 14 Grafik *rating* aplikasi Kopi Kenangan

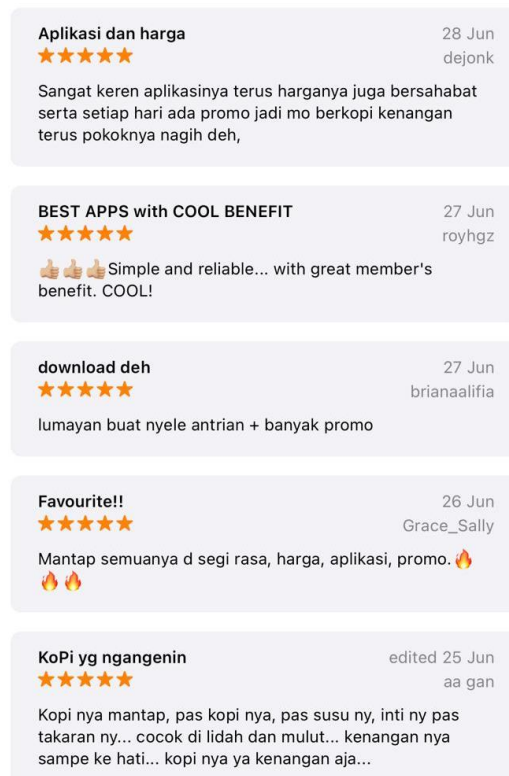
Gambar di atas memperlihatkan bahwa Aplikasi Kopi Kenangan memiliki grafik pengunduhan yang terus meningkat dan diikuti dengan *rating* yang tinggi yaitu bintang lima selama tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan dapat memberikan kebutuhan konsumen melalui Aplikasi.



Gambar 1. 15 Ulasan Konsumen Kopi Kenangan 1



Gambar 1. 16 Ulasan Konsumen Kopi Kenangan 2



Gambar 1. 17 Ulasan Konsumen Kopi Kenangan 3

Selain *rating* aplikasi Kopi Kenangan, gambar di atas memperlihatkan beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada Kopi Kenangan, Dengan adanya aplikasi Kopi Kenangan, memudahkan konsumen untuk dapat menikmati Kopi Kenangan dengan penawaran menarik seperti *service* dan berbagai macam promo. Hal ini merupakan tanda bahwa konsumen dapat menerima *value* yang diberikan oleh Kopi Kenangan yang sesuai dengan teori menurut Uzir et al., (2020) bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan disediakan. Maka dengan memiliki *review* yang baik dan *rating* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai produk dan layanan yang diberikan Kopi Kenangan memiliki nilai baik. Dengan adanya komentar positif, hal ini juga menunjukkan rasa kepuasan konsumen terhadap performa dari Kopi Kenangan. Sehingga dengan timbulkan rasa kepuasan dari konsumen, Kopi Kenangan mengharapkan akan memberikan dampak

kepada loyalitas konsumen yang menjadi tujuan dan fungsi dari Aplikasi Kopi Kenangan itu sendiri.

Aplikasi Kopi Kenangan ini merupakan bentuk *loyalty program* Kopi Kenangan yang hadir dengan menawarkan keuntungan eksklusif khusus bagi pengguna aplikasi Kopi Kenangan seperti *voucher* dan *poin* yang nantinya dapat ditukar disaat poin sudah mencukupi. Hal ini tentunya adalah cara Kopi Kenangan membuat konsumennya agar loyal dan akan selalu memilih Kopi Kenangan disaat ingin membeli kopi. Loyalitas merupakan cara untuk mempertahankan performa dari mereknya. Menurut Andianto & Firdausy (2020) *loyalty* merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk memilihn membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut kembali atau memastikan bahwa suatu produk atau layanan tersebut akan dipilih secara konsisten dimasa depan. Dengan adanya *loyalty programs*, Kopi Kenangan berharap agar konsumennya akan terus selalu melakukan pembelian di Kopi Kenangan.

Namun, data di Top Brand Index Indonesia mencatat bahwa Kopi Kenangan mengalami penurunan. Top Brand Index adalah pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000. Dalam *website* Top Brand Index mengatakan bahwa 90% konsumen mengenali logo Top Brand yang dimiliki oleh setiap merek dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya data Top Brand perusahaan mampu melakukan evaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan mereknya. Berikut adalah Top Brand Index dalam kategori Kedai Kopi Lokal Indonesia pada Fase 1 Tahun 2021:

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Gambar 1. 18 Top Brand Index Kedai Kopi Lokal Fase 1 tahun 2020

Sumber: Website Top Brand Index

Menurut gambar di atas, pada tahun 2020 Kopi Kenangan adalah merek yang menduduki urutan pertama dengan Top Brand Index sebesar 39,9% dalam kategori kedai kopi local Indonesia. Hal ini menunjukkan pada fase 1 tahun 2020 Kopi Kenangan adalah merek yang memiliki banyak peminat yang melakukan pembelian di Kopi Kenangan. Hal ini tentu dibantu oleh faktor pendukung seperti melakukan strategi *marketing* yang tepat dan menimbulkan rasa kepuasan kepada konsumen dengan *service* serta produk yang Kopi Kenangan berikan sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Namun, data pada fase 1 tahun 2021 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mengalami penurunan performa sehingga menduduki urutan dua setelah Janji Jiwa berhasil menyalip dan menduduki serta menggantikan Kopi Kenangan di posisi pertama pada Top Brand Index fase 1 tahun 2021. Dengan adanya data ini dan mengingat adanya Aplikasi Kopi Kenangan sebagai bentuk *loyalty* program menunjukkan bahwa ada hal yang tidak sesuai khususnya pada loyalitas konsumen yang dilakukan Kopi Kenangan kepada konsumen sehingga membuat Kopi Kenangan mengalami penurunan performa. Seperti data yang sudah dijelaskan dan dipaparkan, bahwa transaksi di aplikasi Kopi Kenangan mengalami kenaikan sebesar 200% di bandingkan satu tahun lalu.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

Gambar 1. 19 Top Brand Index Kedai Kopi Lokal Fase 1 tahun 2021

Sumber: Website Top Brand Index

Agar mendukung penelitian ini, dilakukan *pra-survey* untuk melihat apakah fenomena dan masalah yang telah dijabarkan di atas. *Pra-survey* dilakukan kepada 30 orang responden yang menggunakan Aplikasi Kopi Kenangan.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey *Perceived Value*

Dimensi	Pernyataan	jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak setuju	%	
<i>Emotional Value</i>	Kopi kenangan memberikan pengalaman yang berbeda dalam membeli kopi (contoh: nama menu yang unik)	25	83,3	5	16,7	30
<i>Social Value</i>	Saya merasa status sosial saya meningkat saat membeli Kopi Kenangan	25	83,3	5	16,7	30
<i>Performance Value</i>	Kopi Kenangan memiliki rasa yang enak	26	86,7	4	13,3	30
<i>Value of Money</i>	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan yang saya dibayangkan	24	80	6	20	30

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey untuk variabel *perceived value*. Menurut data di atas, konsumen menyatakan sebagai berikut:

1. Sebesar 83,3% menyatakan setuju bahwa memiliki pengalaman berbeda saat membeli Kopi Kenangan
2. Sebesar 83,3% menyatakan setuju bahwa merasa status sosialnya meningkat saat membeli Kopi Kenangan
3. Sebesar 86,7% menyatakan setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki rasa yang enak
4. Sebesar 80% menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan yang dibayangkan

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Loyalitas Konsumen

Dimensi	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
<i>Overall Service Quality</i>	<i>Outlet Store</i> Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang lengkap (toilet, tempat duduk, tempat sampah, parkir)	30	100	0	0	30
<i>Profesional Competence</i>	Seluruh store Kopi Kenangan memiliki standar pelayanan yang sama	11	36,7	19	63,3	30
<i>Experience with frontline</i>	Karyawan Kopi Kenangan tanggap dengan pelanggan	20	66,7	10	33,3	30

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey untuk variabel Kepuasan Konsumen. Menurut data di atas, konsumen menyatakan sebagai berikut:

1. Sebesar 100% menyatakan setuju bahwa Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang lengkap
2. Sebesar 63,3% menyatakan tidak setuju bahwa setiap store kopi kenangan memiliki standar yang sama
3. Sebesar 66,7% menyatakan setuju bahwa karyawan Kopi Kenangan tanggap dengan pelanggan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Loyalitas Konsumen

Dimensi	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
<i>Repeat Purchase</i>	Saya akan melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan	25	83,3	5	16,7	30
<i>Retention</i>	Saya akan menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama saya	10	33,3	20	66,7	30
<i>Refferals</i>	Saya akan mereferensikan Kopi Kenangan kepada orang sekitar saya	25	83,3	5	16,7	30

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey untuk variabel loyalitas konsumen. Menurut data di atas, konsumen menyatakan sebagai berikut:

1. Sebesar 83,3% menyatakan setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan
2. Sebesar 66,7% menyatakan tidak setuju bahwa Kopi Kenangan sebagai pilihan utama
3. Sebesar 83,3% menyatakan setuju akan mereferensikan Kopi Kenangan kepada orang sekitar

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah digambarkan di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta”

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan gambaran, uraian dan penjelasan yang terdapat di latar belakang masalah, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Percived Value* pada Kopi Kenangan Jakarta?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?
5. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?
6. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu serta menganalisis rumusan masalah yang telah dipaparkan, yaitu mengetahui *perceived value*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel pada Kopi Kenangan Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dapat dimanfaatkan untuk menambah serta melengkapi ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya untuk bidang pemasaran terutama mengenai *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini mampu dan dapat memberikan masukan serta gagasan baru untuk Kopi Kenangan. Agar dapat meningkatkan segala hal yang dapat menyediakan dan memberikan kebutuhan dari konsumen Kopi Kenangan

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 25 Januari – Juli 2021 dengan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan agar mudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan penelitian. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Jakarta”

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang penjelasan umum dari objek untuk penelitian secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang tata cara dan penyusunan penulisan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori serta literature mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode dilakukannya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan tentang penjelasan jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang dipakai, Langkah-langkah dalam melakukan penelitian, menentukan jumlah populasi dan banyaknya sampel, cara untuk melakukan pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga, dalam bab kesimpulan dan saran berisi tentang saran yang dapat dilakukan di masa yang akan datang.