

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu dekade terakhir Indonesia secara konsisten berada di jajaran lima negara penghasil kopi terbesar di dunia. Terbukti pada tahun 2025, Indonesia tercatat mampu memproduksi hingga 750 ribu ton kopi atau setara dengan 7% dari total produksi kopi dunia (*Indonesia Specialty Coffee*, 2026). Tingginya kapasitas produksi tersebut tidak hanya memperkuat posisi Indonesia dalam rantai pasok kopi global, tetapi juga menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas perkebunan strategis bagi perekonomian Indonesia. Tidak hanya itu kopi juga menempati posisi keempat sebagai penyumbang devisa terbesar di sektor perkebunan Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023).

Besarnya potensi kopi yang dimiliki Indonesia baik dari segi jumlah produksi maupun keanekaragaman jenisnya juga diikuti dengan tingkat konsumsi kopi domestik yang tinggi. Data dari Kementerian Perindustrian (2025) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 288 ribu ton dengan konsumsi per kapita sebesar 1,03 kilogram per tahun, angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi ketiga di kawasan Asia (GoodStart, 2025). Fenomena ini mengkonfirmasi bahwa saat ini nilai tambah kopi tidak lagi hanya berasal dari ekspor biji kopi semata, tetapi juga menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi di pasar domestik. Sehingga kopi bukan lagi komoditas primer tetapi bergeser menuju produk dan layanan yang memberikan nilai tambah melalui proses pengolahan serta pengalaman konsumsi.

Salah satu bentuk pemanfaatan peluang pasar domestik tersebut terlihat dengan berkembangnya industri *coffee shop*. Sebagai bagian dari industri hilir kopi, sektor *coffee shop* berfokus pada konsumen secara langsung. Tingginya produksi dan konsumsi kopi di Indonesia menjadikan industri *coffee shop* sebagai salah satu sektor yang memperoleh manfaat terbesar. *Coffee shop* sendiri dapat di definisikan sebagai usaha yang berfokus pada penyajian kopi sebagai produk utama sekaligus

menawarkan pengalaman konsumsi melalui kualitas produk, suasana, pelayanan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan (Altun et al., 2025)

Industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan prospek bisnis yang semakin menjanjikan, selaras dengan tren pertumbuhan pasar kopi nasional yang terus meningkat. Berdasarkan laporan 6W Research (2026), Pasar kopi di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan dengan *Compound Annual Growth Rate* sebesar 7,6% selama periode 2026–2032. Pesatnya perkembangan pasar kopi ini bahkan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia. Besarnya skala industri tersebut divalidasi oleh data *Point of Interest* (POI) global per November 2025, yang mencatat terdapat 461.991 lokasi *coffee shop* yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* ini tidak terlepas dari karakteristik pasar kopi yang memiliki cakupan konsumen yang luas. Konsumsi kopi tidak terbatas pada kelompok konsumen tertentu, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penghasilan, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan yang membentuk preferensi serta perilaku konsumsi kopi yang beragam (Wang, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar kopi memiliki basis konsumen yang luas sehingga mampu menciptakan permintaan yang besar dan berkelanjutan pada produk kopi.

Perubahan gaya hidup masyarakat turut menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia. Kehadiran *coffee shop* modern telah mengubah fungsinya dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, mengadakan pertemuan, hingga tempat hiburan (Mukhlis & Astinawaty, 2026). Perubahan tersebut menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup, sarana membangun identitas, dan media untuk mengekspresikan diri melalui media sosial (Salmiah et al., 2024). Selain itu, tren kerja yang semakin fleksibel mendorong masyarakat memanfaatkan *coffee shop* sebagai alternatif ruang kerja yang nyaman dan mendukung produktivitas (Fakhrurozi et al., 2025). Deloitte (2023) juga mengkonfirmasi bahwa pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan

daya beli, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan konsumen akan kenyamanan dan kecepatan dalam menikmati kopi.

Potensi bisnis *coffee shop* yang menjanjikan mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki industri ini sehingga persaingan antara *coffee shop* lokal dan jaringan internasional semakin ketat. Meskipun jaringan internasional umumnya memiliki kekuatan merek dan standar operasional yang lebih mapan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *coffee shop* lokal mampu bersaing bahkan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen semakin memperkuat keunggulan tersebut, harga yang lebih sepadan, serta pengalaman konsumsi yang lebih relevan dengan karakteristik pasar domestik (Gunawan et al., 2024; Kalijaga & Diah Ekawati, 2024)

Di tengah banyaknya *coffee shop* lokal di Indonesia, Kopi Kenangan berhasil menempatkan diri sebagai salah satu merek yang paling menonjol. Keberhasilan Kopi Kenangan bukan hanya dilihat dari segi kualitas kopi yang dihadirkan, tetapi juga dari strategi bisnis yang memungkinkan mereka untuk berkembang pesat dan menjadi salah satu *brand* lokal dengan jangkauan internasional. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata yang merupakan *founder* sekaligus CEO dari Kopi Kenangan. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 dengan visi memperkenalkan kopi Indonesia yang berkualitas tinggi ke seluruh Asia dan dunia. Dalam sembilan tahun sejak didirikan, Kopi Kenangan berkembang pesat hingga menjadi salah satu pemain utama di pasar kopi *fresh-brew* Indonesia. Berdasarkan data dari website resmi Kopi Kenangan, Pada 2021, Kopi Kenangan memperoleh pendanaan Seri C sekaligus menjadi *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Ekspansi perusahaan kemudian berlanjut pada 2022 melalui pembukaan gerai perdana di Malaysia sebagai langkah memasuki pasar internasional, yang selanjutnya disusul dengan pembukaan gerai di Singapura pada 2023. Hingga akhir 2026, Kopi Kenangan beroperasi pada 1.324 gerai di enam negara.

Kopi Kenangan telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk memperkuat daya saingnya di industri *coffee shop* Indonesia. Salah satu strategi utamanya adalah *affordable premium positioning*, yaitu menawarkan kopi

berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan *coffee chain premium* (Nalendra et al., 2024) Strategi ini berhasil mempercepat penetrasi pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan. Namun, keunggulan *affordable premium positioning* memiliki keterbatasan karena harga dan proposisi nilai (*value for money*) merupakan atribut yang relatif mudah ditiru oleh pesaing (Mabeza, 2024). Berbagai *coffee chain* seperti Fore Coffee, Tomoro Coffee, Janji Jiwa, Point Coffee, dan merek lokal lainnya kini menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang serupa (Putri & Riorini, 2024). Akibatnya, keunggulan berbasis harga semakin sulit dipertahankan sebagai sumber diferensiasi yang berkelanjutan (Zhu, 2024).

Selain itu, Kopi Kenangan juga mengembangkan *digital ecosystem* melalui aplikasi seluler, program loyalitas, dan pemasaran berbasis data pelanggan. Meskipun strategi ini berhasil meningkatkan akuisisi pelanggan, fitur seperti aplikasi pemesanan, layanan *delivery*, pembayaran digital, dan *loyalty program* kini telah menjadi standar industri (Malik & Kusuma, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan memperoleh pelanggan melalui *platform* digital belum tentu mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama apabila hubungan pelanggan masih didominasi oleh promosi, *cashback*, atau insentif yang transaksional (Hardayu et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa akuisisi pelanggan belum tentu diikuti oleh terbentuknya ikatan emosional terhadap merek (Fakhrurozi et al., 2025).

Di sisi lain, perusahaan juga menerapkan strategi diversifikasi produk melalui berbagai lini bisnis seperti Chigo, Kenangan Heritage, Kopi Kenangan Hanya Untukmu dan Cerita Roti, serta melakukan ekspansi gerai secara agresif. Meskipun strategi tersebut berhasil memperluas jangkauan pasar, jumlah gerai maupun portofolio produk yang semakin beragam tidak secara otomatis memperkuat posisi merek di benak konsumen (Gifani & Kusumasari, 2025). Diversifikasi yang terlalu luas juga berpotensi menyebabkan identitas merek menjadi kabur. (Wu, 2024), sedangkan ekspansi yang agresif meningkatkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan di seluruh gerai (Renwarin et al., 2024). Selain itu, ketika kompetitor juga melakukan ekspansi secara cepat, jumlah gerai tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat bagi Kopi Kenangan dalam memenangkan persaingan.

Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil menciptakan pertumbuhan bisnis yang signifikan. Namun, keberhasilan *business performance* tidak selalu sejalan dengan keberhasilan *brand performance* (Shubita et al., 2025). Pertumbuhan jumlah gerai, peningkatan pendapatan, akuisisi pelanggan, maupun diversifikasi produk merupakan indikator keberhasilan operasional dan finansial perusahaan (Iddy & Alon, 2019). Sebaliknya, kekuatan merek tercermin dari kemampuan perusahaan mempertahankan posisi di benak konsumen (*top of mind*), mempertahankan preferensi pembelian (*top of market*), dan membangun komitmen pelanggan (*top of commitment*). Karena berdasarkan hasil survei *brand index* yang dilakukan oleh Frontier Research dalam kurun waktu 2021 hingga 2025 tampak *brand index* Kopi Kenangan menunjukkan hasil yang cukup fluktuatif. Seperti yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Index Coffe Shop

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Fore	6,40%	6,50%	7,50%	6,90%	9,50%
Janji Jiwa	39,50%	38,30%	39,50%	44,80%	42,10%
Kopi Kenangan	36,70%	42,60%	39,70%	39,00%	39,30%
Kulo	12,40%	10,20%	6,30%	5,40%	3,70%

Sumber: Frontier Research tahun 2021–2025

Berdasarkan hasil survei Brand Index pada Tabel 1.1, dapat di simpulkan jika Kopi Kenangan selama periode 2021–2025 menunjukan kinerja yang tidak konsisten. *Brand index* Kopi Kenangan meningkat dari 36,70% pada tahun 2021 menjadi 42,60% pada tahun 2022, yang menunjukkan penguatan posisi merek di benak konsumen. Namun, pada tahun 2023 *brand index* mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 39,70%, mengindikasikan melemahnya kinerja merek yang dapat mencerminkan penurunan pada salah satu atau kombinasi dari aspek kesadaran merek, pangsa pasar, maupun loyalitas pelanggan. Meskipun pada tahun 2024 dan 2025 *brand index* kembali meningkat menjadi 39,00% dan 39,30%, nilainya masih berada di bawah Janji Jiwa yang memperoleh Brand Index sebesar 44,80% dan 42,10%. Situasi ini mengindikasikan bahwa fokus utama Kopi

Kenangan kini bukan sekadar mencapai pertumbuhan bisnis, melainkan memperkuat *brand performance* secara berkelanjutan.

Fluktuasi *top brand index* mengindikasikan bahwa kekuatan merek Kopi Kenangan masih belum sepenuhnya konsisten dalam mempertahankan indikator dari *brand index* tadi di tengah ketatnya persaingan di antara *coffee shop*. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam upaya menambah jumlah portofolio produk, gerai dan pelanggan tentu diikuti oleh hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan keunggulan yang bersumber dari harga, inovasi produk, teknologi digital, maupun ekspansi gerai karena strategi tersebut semakin mudah direplikasi oleh kompetitor.

Untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam mengeksplorasi peluang dan tidak hanya berfokus pada aktivitas operasional (Lita et al., 2020). Dalam perspektif pemasaran, *customer relationship quality* (CRQ) merupakan konsep yang menggambarkan kualitas hubungan antara pelanggan dan merek. CRQ dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan, dan komitmen, yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025). Seiring pergeseran tantangan Kopi Kenangan dari memperoleh pelanggan baru ke mempertahankan pelanggan yang telah ada, penguatan CRQ menjadi semakin penting.

Membangun hubungan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu memperkuat penilaian positif terhadap merek. Penilaian tersebut tidak hanya terbentuk melalui pengalaman konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai *brand cues*, seperti nama merek, kemasan, warna, maupun logo (Vinerean & Opreana, 2021). Penelitian Park et al. (2013) mengimplikasikan bahwa fokus pada pengelolaan logo merek dapat memberikan perusahaan alat yang berharga dalam upaya mereka untuk memperdalam hubungan antara konsumen dan merek melalui *brand logo benefit* yang dapat dirasakan konsumen. Hal ini juga didukung dari penelitian Hubert et al. (2024) dimana logo merek berperan dalam membentuk sikap dan penilaian konsumen terhadap merek.

Dampak positif logo merek terhadap komitmen pelanggan dan kinerja perusahaan tidak berasal dari kemampuannya dalam membantu identifikasi merek, seperti yang selama ini dipahami. Park et al. (2013) menjelaskan bahwa pengelolaan logo merek mampu memperdalam hubungan antara konsumen dan merek melalui *brand logo benefit* yang dirasakan konsumen. Dampak positif logo terhadap komitmen pelanggan dan kinerja perusahaan bukan semata-mata karena kemampuannya membantu identifikasi merek, tetapi karena logo mampu memfasilitasi ekspresi identitas diri dan memberikan daya tarik estetika. Sejalan dengan itu, Japutra et al. (2018) mendefinisikan *brand logo benefit* sebagai sejauh mana konsumen merasakan manfaat identitas diri dan manfaat estetika yang dikomunikasikan melalui logo merek.

Pada Kopi Kenangan, logo seharusnya tidak sekadar menjadi identitas pembeda merek, tetapi juga merepresentasikan nilai emosional yang sejalan dengan konsep "kenangan" yang diusung perusahaan. Ikon *dripping heart* merepresentasikan transformasi dari konsep *bleeding heart* menjadi simbol yang lebih hangat dan mudah diterima, logo kemudian digunakan sebagai identitas visual yang digunakan secara konsisten pada 1.324 gerai, kemasan produk, aplikasi seluler, hingga berbagai kanal digital perusahaan. Tingginya intensitas penggunaan logo menjadikannya Logo merupakan salah satu aset merek yang paling sering bersinggungan dengan konsumen. Karena itu, perusahaan perlu memastikan logo tidak sekadar menjadi identitas visual, tetapi juga mampu berfungsi sebagai alat yang menyampaikan manfaat yang benar-benar dirasakan konsumen yang dapat membentuk stereotip merek yang nanti nya berdampak pada kualitas hubungan Kopi Kenangan dengan konsumennya.



Gambar 1.1 Logo Kopi Kenangan

Lebih lanjut Japutra et al. (2018) dalam penelitiannya berargumen bahwa *brand logo benefit* tidak secara langsung membentuk kualitas hubungan pelanggan dengan merek, tetapi terlebih dahulu membentuk *brand stereotype*. Kervyn et al. (2021), menyatakan *brand stereotype* merupakan penilaian konsumen mengenai karakter suatu merek yang dinilai berdasarkan dimensi kehangatan (*warmth*) dan kompetensi (*competence*). Ketika logo mampu membantu konsumen mengekspresikan identitas dirinya serta memberikan daya tarik estetika yang positif, konsumen cenderung membangun stereotip bahwa merek tersebut memiliki karakter yang hangat, menarik, dan kompeten. Karena dalam penelitian yang dilakukan Japutra et al. (2018), stereotip konsumen terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman atau interaksi sebelumnya, tetapi juga dapat terbentuk dari elemen-elemen visual seperti logo. Stereotip tersebut kemudian menentukan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap merek (Japutra et al., 2018).

Bagi Kopi Kenangan, hubungan berkualitas dengan konsumen menjadi sangat relevan mengingat perusahaan telah berhasil membangun pertumbuhan bisnis, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek sebagaimana yang tercermin dari fluktuasi *brand index* Kopi Kenangan. Sehingga, memahami bagaimana konsumen memaknai logo Kopi Kenangan menjadi penting, khususnya apakah logo tersebut mampu memberikan manfaat ekspresi diri dan manfaat estetika yang kemudian membentuk stereotip hangat dan

kompeten terhadap merek. Apabila stereotip tersebut terbentuk secara positif, maka peluang perusahaan untuk membangun *customer relationship quality* melalui terbentuknya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan akan semakin besar. Kondisi ini menjadi semakin penting mengingat salah satu misi Kopi Kenangan adalah "*to be the most-loved consumer brand in Southeast Asia*". Dengan demikian, pencapaian misi tersebut menuntut perusahaan tidak sekadar dikenal konsumen, tetapi juga mampu menjalin hubungan pelanggan dengan merek secara berkelanjutan.

Sebagai eksplorasi awal, peneliti melakukan pre-survei terhadap lima konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang yang mayoritas merupakan generasi Z dan berstatus mahasiswa. Sebagian besar responden mengunjungi Kopi Kenangan sebanyak 3–5 kali dalam seminggu dan lebih sering menikmati produk di gerai. Hasil pre-survei menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap logo Kopi Kenangan dari aspek daya tarik estetika, serta menilai merek memiliki kehangatan dan kompetensi yang baik. Selain itu, tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap merek juga relatif tinggi. Meskipun belum dapat digeneralisasikan karena jumlah responden yang terbatas, temuan ini mengindikasikan bahwa *brand logo benefit* berpotensi membentuk *brand stereotype* yang positif melalui kehangatan dan kompetensi, sehingga berkontribusi terhadap *customer relationship quality*. Temuan awal ini menunjukkan pentingnya memahami manfaat logo sebagai dasar penyusunan strategi branding untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

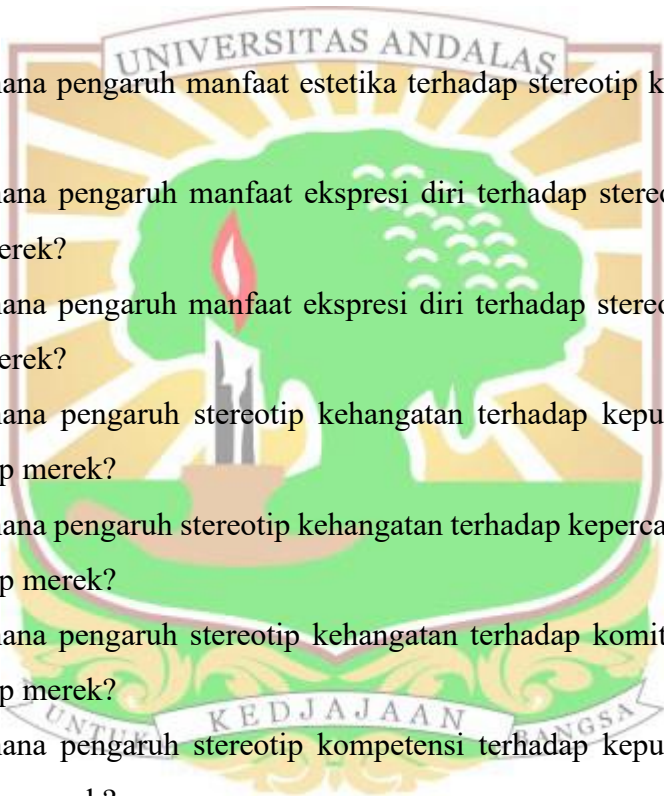
Meskipun hubungan antara *brand logo benefit*, *brand stereotype*, dan *customer relationship quality* telah dibahas oleh Japutra et al (2018), penelitian tersebut dilakukan pada konteks merek dan lingkungan yang berbeda. Saat ini, secara khusus penelitian yang menguji mekanisme tersebut pada industri *coffee shop* lokal di Indonesia, yang secara spesifik pada Kopi Kenangan, masih sangat terbatas. Padahal karakteristik persaingan industri *coffee shop* di Indonesia yang sangat dinamis memungkinkan manfaat yang dirasakan terhadap logo merek memainkan peran yang berbeda dalam membentuk stereotip merek dan kualitas hubungan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan

penelitian guna mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam dan relevan secara akademis melalui penelitian tentang pengaruh *brand logo benefit* terhadap *brand stereotype* dan dampaknya terhadap *customer relationship quality* pada konsumen Kopi Kenangan di Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, yang terdiri atas :

1. Bagaimana pengaruh manfaat estetika terhadap stereotip kehangatan pada merek?
2. Bagaimana pengaruh manfaat estetika terhadap stereotip kompetensi pada merek?
3. Bagaimana pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kehangatan pada merek?
4. Bagaimana pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kompetensi pada merek?
5. Bagaimana pengaruh stereotip kehangatan terhadap kepuasan konsumen terhadap merek?
6. Bagaimana pengaruh stereotip kehangatan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek?
7. Bagaimana pengaruh stereotip kehangatan terhadap komitmen konsumen terhadap merek?
8. Bagaimana pengaruh stereotip kompetensi terhadap kepuasan konsumen terhadap merek?
9. Bagaimana pengaruh stereotip kompetensi terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek?
10. Bagaimana pengaruh stereotip kompetensi terhadap komitmen konsumen terhadap merek?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh manfaat estetika terhadap stereotip kehangatan pada merek.
2. Mengetahui pengaruh manfaat estetika terhadap stereotip kompetensi pada merek.
3. Mengetahui pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kehangatan pada merek.
4. Mengetahui pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap stereotip kompetensi pada merek.
5. Mengetahui pengaruh stereotip kehangatan terhadap kepuasan konsumen terhadap merek.
6. Mengetahui pengaruh stereotip kehangatan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.
7. Mengetahui pengaruh stereotip kehangatan terhadap komitmen konsumen terhadap merek.
8. Mengetahui pengaruh stereotip kompetensi terhadap kepuasan konsumen terhadap merek.
9. Mengetahui pengaruh stereotip kompetensi terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.
10. Mengetahui pengaruh stereotip kompetensi terhadap komitmen konsumen terhadap merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan topik yang diteliti yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya mengenai *brand logo benefit* dan *brand stereotype* dan *customer relationship quality*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kopi Kenangan dan bisnis sejenis dalam memahami pengaruh *brand logo benefit* terhadap *brand stereotype* serta dampaknya terhadap *customer relationship quality*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi branding untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

