

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia diawali oleh sejarah, awal mula kopi hadir di Indonesia tahun 1696 yang dimana kala itu Malabar (India) menjadi tempat asal mula kopi pertama yang dibawa oleh Belanda ke Indonesia. Tahun 1700an kopi mulai ditanam secara massal, dan baru tahun 1920an kopi mulai ditanam oleh perusahaan kecil dan dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Kopi yang beredar saat itu berupa kopi tubruk dengan kemasan kecil dan harga yang terjangkau oleh masyarakat umum, lalu lanjut ke tahun 2008 dimana saat itu muncul waralaba kedai kopi asing yang menawarkan konsep ngopi di tempat yang dinamakan *café* dengan sajian seperti *latte*, *cappuccino* dan sebagainya dan evolusi bisnis kedai kopi pun berkembang pesat.

Salah satu *café* yang menjadi pilihan bagi peminum kopi di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtananta, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan adalah gerai minuman non *franchise*, dan memiliki konsep *grab and go* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kopi kenangan sukses dengan tujuan utamanya yaitu untuk mengisi kekosongan antara gerai kopi internasional dengan kopi instan dari kedai atau warung lokal dengan menambahkan minuman favorit khas asia (Efridaningsih, 2023).

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi yang paling cepat berkembang di Indonesia. Hingga awal tahun 2026, jumlah cabang Kopi Kenangan di Luar negeri (Malaysia, Filipina, Singapura dan India) berjumlah 168 gerai. Jumlah Kopi kenangan di Indonesia telah mencapai lebih dari 900 gerai yang tersebar di lebih dari 60 kota. Selain itu, biji kopi yang digunakan sangat berkualitas. Misi Kopi Kenangan adalah untuk menyediakan kopi kualitas terbaik yang dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar kepada pelanggan di Indonesia dan di seluruh dunia. Konsep *grab-and-go Coffee* didukung oleh aplikasi yang memungkinkan pelanggan memesan minuman dari rumah tanpa harus datang ke *café* langsung. Kopi Kenangan ada di Medan ada 34 cabang yaitu:

Tabel 1.1 Kopi Kenangan Cabang Medan

No	Nama Cabang
1	Kopi Kenangan Cabang <i>Sun Plaza</i>
2	Kopi Kenangan Cabang <i>Deli Park</i>
3	Kopi Kenangan Cabang Medan Fair
4	Kopi Kenangan Cabang <i>Centre Point</i> Medan
5	Kopi Kenangan Cabang <i>Manhattan Time Square</i>
6	Kopi Kenangan Cabang <i>Cambridge City Square</i>
7	Kopi Kenangan Cabang Lippo Plaza
8	Kopi Kenangan Cabang Binjai Mall
9	Kopi Kenangan Cabang Iskandar Muda
10	Kopi Kenangan Cabang Ruko Komplek OCBC
11	Kopi Kenangan Cabang Ruko J City <i>Square</i>
12	Kopi Kenangan Cabang <i>Singapore Station</i> Brigjen Katamso
13	Kopi Kenangan Cabang <i>Singapore Station</i> Adam Malik
14	Kopi Kenangan Cabang Kapten Muslim
15	Kopi Kenangan Cabang Abdullah Lubis
16	Kopi Kenangan Cabang Irian Supermarket
17	Kopi Kenangan Cabang Suzuya Marelان
18	Kopi Kenangan Cabang Suzuya Tamora
19	Kopi Kenangan Cabang Bandara Internasional Kualanamu
20	Kopi Kenangan Cabang Medan Baru
21	Kopi Kenangan Cabang Multatuli
22	Kopi Kenangan Cabang Gatot Subroto
23	Kopi Kenangan Cabang Pancing
24	Kopi Kenangan Cabang Dr Mansyur
25	Kopi Kenangan Cabang M Yamin
26	Kopi Kenangan Cabang Jamin Ginting
27	Kopi Kenangan Cabang Krakatau
28	Kopi Kenangan Cabang Glugur Darat
29	Kopi Kenangan Cabang STM
30	Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina AR Hakim
31	Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina Sisingamangaraja
32	Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina Gaperta Helvetia
33	Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina Setia Budi
34	Kopi Kenangan Cabang SPBU Pertamina H. Anif: Area Cemara Asri.

Sumber : <http://kopikenangan.com> (2026)

Tabel 1.2 Top Brand Indeks

Brand	TBI 2024	TBI 2025
Janji Jiwa	44,8%	42,1%
Kopi Kenangan	39,0%	39,3%
Fore	6,9%	9,3%
Kulo	5,4%	3,7%

Sumber : www.topbrand-award.com (2025)

Pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa data terbaru *Top Brand Indeks* 2025, Kopi Kenangan menempati posisi kedua di kategori kedai kopi. Hal ini merupakan peningkatan bagi Kopi Kenangan yang dimana pada *fase* yang lalu menempati peringkat kedua dengan perhitungan berdasarkan persentase naik sebesar 0,3% dari tahun sebelumnya. Kopi Kenangan sebagai salah satu *brand café chain* yang berpengaruh di Indonesia dengan jangkauan outlet yang akan terus berkembang serta komitmen dalam menghadirkan kualitas rasa dari biji kopi pilihan Indonesia. Kopi Kenangan berfokus pada ekspansi ke lebih banyak wilayah, serta pengembangan produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Objek penelitian adalah Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza. Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza menyediakan biji kopi Nusantara hingga racikan modern dengan rasa konsisten, layanan cepat dan harga murah. Alasan memilih Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza karena lokasinya yang berada di salah satu pusat perbelanjaan paling ikonik di pusat kota Medan.

Tabel 1.3 Data Pengunjung Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pembelian
Januari	7.575 cup
Februari	6.869 cup
Maret	7.297 cup
April	6.869 cup
Mei	7.055 cup
Juni	7.572 cup
Juli	6.925 cup
Agustus	7.350 cup
September	7.706 cup
Oktober	7.993 cup
November	7.056 cup
Desember	7.457 cup

Sumber : Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza (2025)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa bulan Februari mengalami penurunan sebesar 9.3% dibandingkan dengan bulan Januari. Penurunan ini diidentifikasi sebagai dampak dari faktor cuaca ekstrem dan normalisasi aktivitas publik pasca-periode liburan awal tahun. Bulan Maret mengalami peningkatan sebesar 6.2% dibandingkan bulan Februari. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan positif dipicu oleh efektivitas program promosi strategis dan penyelenggaraan event khusus. Bulan April mengalami penurunan sebesar 5.9% dibandingkan bulan Maret. Hal ini disebabkan kontraksi jumlah kunjungan dipengaruhi oleh penyesuaian kondisi makro ekonomi masyarakat serta pergeseran agenda musiman. Bulan Mei mengalami peningkatan sebesar 2.7%. Hal ini disebabkan karena peningkatan tren didorong oleh eskalasi mobilitas masyarakat menjelang pertengahan tahun. Bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 7.3%. Hal ini disebabkan karena lonjakan kunjungan berkorelasi langsung dengan momentum libur sekolah yang meningkatkan volume pasar konsumen. Bulan Juli mengalami penurunan sebesar 8.5%. Hal ini disebabkan karena penurunan volume kunjungan terjadi akibat siklus pasca-liburan dan kembalinya pola aktivitas rutin masyarakat. Bulan Agustus mengalami peningkatan sebesar 6.1%. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan kunjungan didorong oleh tingginya partisipasi publik dalam perayaan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Bulan September mengalami peningkatan sebesar 4.8%. Hal ini disebabkan karena fase ini mencerminkan stabilitas pasar yang tinggi dengan retensi jumlah pengunjung yang konsisten. Bulan Oktober mengalami peningkatan sebesar 3.7%. Hal ini disebabkan oleh tren positif berlanjut seiring dengan peningkatan intensitas aktivitas sosial masyarakat. Bulan November mengalami penurunan sebesar 11.7%. Hal ini disebabkan kontraksi terdalam sepanjang tahun, dipicu oleh penurunan daya beli temporer menjelang periode konsumsi akhir tahun. Bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 5.7%. Hal ini disebabkan karena pemulihan performa dipengaruhi secara masif oleh musim liburan dan perayaan akhir tahun yang menstimulasi konsumsi produk kopi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian ulang dan kepuasan konsumen di antaranya yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan. Variabel pertama yang akan diteliti adalah Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan

konsumen adalah yang terpenting untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain (Indrasari, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut untuk itu memastikan kepuasan konsumen adalah penting untuk keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Tabel 1.4 Pra Survei Kepuasan Konsumen (Z) Di Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Pelayanan karyawan di Kopi kenangan sesuai dengan harapan konsumen	7 orang	23%	23 orang	77%
2	Saya memilih Kopi Kenangan sebagai tempat untuk menikmati kopi	8 orang	27%	22 orang	73%
3	Kopi Kenangan memiliki cita rasa kopi yang baik	10 orang	33%	20 orang	67%

Sumber : Hasil Prasurvei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, prasurvei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza sebanyak 30 orang. indikator Pelayanan karyawan di Kopi Kenangan sesuai dengan harapan konsumen, responden menjawab ya sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena pengalaman konsumen sesuai dengan ekspektasi dasar. Responden menjawab tidak karena pelayanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi. Indikator Saya memilih Kopi Kenangan sebagai tempat untuk menikmati kopi, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak 73% (22 responden), Responden menjawab ya karena lokasi strategis dan mudah dijangkau. Responden menjawab tidak karena banyak alternatif tempat kopi lain. Indikator Kopi Kenangan memiliki cita rasa kopi yang baik, responden menjawab ya sebesar 33% (10 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 67% (20 responden). Responden menjawab ya karena rasa kopi sesuai dengan selera pribadi konsumen. Responden menjawab tidak adalah rasa tidak sesuai ekspektasi. Hal ini

mengindikasikan bahwa dengan memberikan harga dengan murah, kualitas produk dan pelayanan terbaik, perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli kopi.

Selain itu permasalahan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terkait hubungan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang. Penelitian Aulia & Herawati (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang (Aulia & Herawati, 2023). Sedangkan penelitian Widiati, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Widiati, et. al., 2022).

Variabel kedua yang akan diteliti adalah Pembelian Ulang. Salah satu dampak dari strategi yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pembelian ulang pelanggan atas produk atau jasa. Setelah pembelian pertama, pelanggan memasuki fase pengujian dan evaluasi produk atau jasa tersebut. Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Pada saat melakukan pembelian pertama pelanggan memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2020).

Pembelian ulang merupakan keinginan dan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan, berdasarkan pengalaman sebelumnya dari harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima.

Tabel 1.5 Pra Survei Pembelian Ulang (Y) Di Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Saya sering membeli produk kopi kenangan	8 orang	27%	22 orang	73%
2	Saya merekomendasikan kopi kenangan kepada orang lain	8 orang	27%	22 orang	73%
3	Terkadang saya membeli lebih dari satu produk Kopi Kenangan karena tertarik dengan promosi atau rasa lainnya	7 orang	23%	23 orang	77%

Sumber : Hasil Prasurvei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, prasurvei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza sebanyak 30 orang. Indikator Saya sering membeli

produk kopi kenangan, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden). Responden menjawab ya karena sudah memiliki kebiasaan konsumsi kopi rutin. Responden menjawab tidak karena banyak pilihan alternatif lain. Indikator Saya merekomendasikan kopi kenangan kepada orang lain, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden). Responden menjawab ya karena produk dianggap cukup layak untuk direkomendasikan. Responden menjawab tidak karena konsumen belum merasa puas. Indikator Terkadang saya membeli lebih dari satu produk Kopi Kenangan karena tertarik dengan promosi atau rasa lainnya, responden menjawab ya sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena tertarik mencoba varian menu lain. Responden menjawab tidak karena tidak tertarik mencoba varian lain dan promosi yang kurang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan memberikan harga dengan murah, kualitas produk dan pelayanan terbaik, perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli kopi.

Variabel ketiga yang akan diteliti adalah Harga. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2020). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.6 Pra Survei Harga (X₁) Di Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Harga kopi kenangan terjangkau	7 orang	23%	23 orang	77%
2	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	8 orang	27%	22 orang	73%
3	Harga kopi kenangan bersaing dengan merek lain	10 orang	33%	20 orang	67%

Sumber : Hasil Prasurvei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6, prasurvei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza sebanyak 30 orang. Indikator Harga kopi kenangan

terjangkau, responden menjawab ya sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena konsumen memiliki daya beli yang cukup sehingga harga masih dianggap wajar. Responden menjawab tidak dimana harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan belum dapat dikatakan terjangkau. Indikator Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden), Responden menjawab ya karena kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (value for money). Responden menjawab tidak karena konsumen lebih berorientasi/memilih produk kopi berdasarkan harga yang lebih murah, sekalipun rasa yang ditawarkan berbeda. Indikator Harga kopi kenangan bersaing dengan merek lain, responden menjawab ya sebesar 33% (10 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 67% (20 responden). Responden menjawab ya karena konsumen membandingkan dengan brand sejenis dan menilai harga masih kompetitif. Responden menjawab tidak karena banyak kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan dengan memberikan harga lebih murah, perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli kopi.

Selain itu permasalahan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terkait hubungan harga terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Penelitian Nopitasari, dkk (2024) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Nopitasari, et. al, 2024). Penelitian Fithriyatul, dkk (2024) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Fithriyatul, et. al. 2024). Penelitian Qotafi, dkk (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang (Qotafi, et. al., 2022). Penelitian Anum dan Badau (2023) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Anum & Badau, 2023).

Variabel keempat yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas punya pengaruh terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai penilaian terhadap seluruh kinerja baik dari suatu produk atau layanan (Sangadji & Sopiah, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Tabel 1.7 Pra Survei Kualitas Produk (X₂) Di Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Minuman kopi mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera	7 orang	23%	23 orang	77%
2	Minuman kopi memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati.	8 orang	27%	22 orang	73%
3	Minuman kopi dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati.	7 orang	23%	23 orang	77%
4	Minuman kopi memiliki karakter rasa yang sangat enak untuk dinikmati	8 orang	27%	22 orang	73%

Sumber : Hasil Prasurvei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7, prasurvei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza sebanyak 30 orang. Indikator Minuman kopi mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera, responden menjawab ya sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena penggunaan bahan baku yang dianggap cukup baik. Responden menjawab tidak karena aroma kopi kurang kuat. Indikator Minuman kopi memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden). Responden menjawab ya karena tekstur minuman sesuai dengan preferensi pribadi konsumen. Responden menjawab tidak karena komposisi bahan seperti gula, kopi, susu kurang seimbang. Indikator Minuman kopi dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati, responden menjawab sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena penyajian sesuai dengan selera konsumen tertentu. Responden menjawab tidak karena rasa kopi terlalu pahit atau terlalu ringan. 23% (7 responden). Indikator Minuman kopi disajikan dengan suhu

yang sesuai dengan kategori produk dan sangat pas untuk dinikmati, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden). Responden menjawab ya karena konsumen menyukai varian menu tertentu. Responden menjawab tidak karena Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza memang masih memiliki varian yang sedikit. Selain itu, rasa yang dihadirkan oleh produk Kopi Kenangan terkesan “Biasa Saja” sehingga konsumen berasumsi bahwa bahan-bahan yang digunakan bukanlah bahan-bahan berkualitas tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan memberikan kualitas produk terbaik, perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli kopi.

Selain itu permasalahan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terkait hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Penelitian Fithriyatul, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Fithriyatul, et. al., 2024). Sedangkan Penelitian Janmah dan Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Jannah & Hayuningtias, 2024). Penelitian Qotafi, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang (Qotafi, et al., 2022). Penelitian Jannah & Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Variabel kelima yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Pelayanan. Pelayanan merupakan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesimpulan dari evaluasi konsumen atas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan awal. Layanan yang prima secara konsisten bertindak sebagai pemicu utama bagi konsumen untuk pembelian ulang (Tjiptono, 2022).

Pelayanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan, membantu memenuhi kebutuhan, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari layanan yang kita berikan.

Tabel 1.8 Pra Survei Pelayanan (X₃) Di Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Karyawan kopi kenangan ramah dan membantu	8 orang	27%	22 orang	73%
2	Pesan selalu akurat	10 orang	33%	20 orang	67%
3	Waktu tunggu pesanan cepat.	7 orang	23%	23 orang	77%

Sumber : Hasil Prasurvei (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8, prasurvei yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza sebanyak 30 orang. Indikator Karyawan kopi kenangan ramah dan membantu, responden menjawab ya sebesar 27% (8 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 73% (22 responden). Responden menjawab ya karena karyawan menunjukkan sikap sopan dan cukup responsif. Responden menjawab tidak karena karyawan kurang komunikatif. Indikator Pesan selalu akurat, responden menjawab ya sebesar 33% (10 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 67% (20 responden). Responden menjawab ya karena sebagian konsumen menerima pesanan sesuai yang diharapkan. Responden menjawab tidak karena terjadi kesalahan pesanan. Indikator Waktu tunggu pesanan cepat, responden menjawab ya sebesar 23% (7 responden) dan responden menjawab tidak sebesar 77% (23 responden). Responden menjawab ya karena pembelian dapat dilakukan di luar jam sibuk. Responden menjawab tidak karena proses pembuatan minuman cukup lama. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan memberikan layanan terbaik, perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk kembali membeli kopi atau menggunakan layanan perusahaan yang sama.

Selain itu permasalahan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terkait hubungan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Penelitian Waruwu, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Waruwu, et. al., 2022). Penelitian Ardiyanto, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ardiyanto, et. al., 2024). Penelitian Priambada dan Putra (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang (Priambada & Putra, 2024). Penelitian Widanti, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (Widanti, et. al., 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
3. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
6. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza?
8. Apakah terdapat pengaruh Harga secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi?
9. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi?
10. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen: Pembelian ulang (Y)
2. Variabel Independen:
 - a. Harga (X_1)
 - b. Kualitas Produk (X_2)
 - c. Pelayanan (X_3)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z)
4. Objek penelitian yaitu Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza
5. Subjek penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan
6. Periode pengamatan yaitu bulan Maret sampai Juni tahun 2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan secara tidak langsung terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

1.5. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan perusahaan sejenis sebagai masukan untuk memahami bagaimana menetapkan kebijakan, peraturan, strategi mengatasi masalah bagi perusahaan dalam menerapkan harga, kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan pembelian ulang, sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang baik dan optimal.

2. Praktis

Manfaat Praktis lebih terpusat pada manfaat yang dapat diperoleh pada penyelesaian masalah yang muncul. Adapun manfaat praktis yang diharapkan adalah sebagai bahan acuan dan pertimbangan manajemen dalam memutuskan suatu keputusan untuk harga, kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)” (Qotafi et al., 2022)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Variabel Independen dan Variabel Mediasi

Variabel Independen pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan Harga. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu variabel pelayanan. Adapun alasan penambahan satu variabel independen yaitu: Pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berguna baik secara eksplisit atau implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Layanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik layanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas dan memilih kembali untuk membeli atau menggunakan produk (Tjiptono & Chandra, 2021).

Penelitian ini menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat diukur sebagai tingkat kecocokan antara ekspektasi seseorang dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa atau menerima pelayanan (Kotler & Keller, 2020)

2. Objek Penelitian

Objek pengamatan penelitian terdahulu adalah Aka Coffee Dau Malang. Objek penelitian adalah Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza.