

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

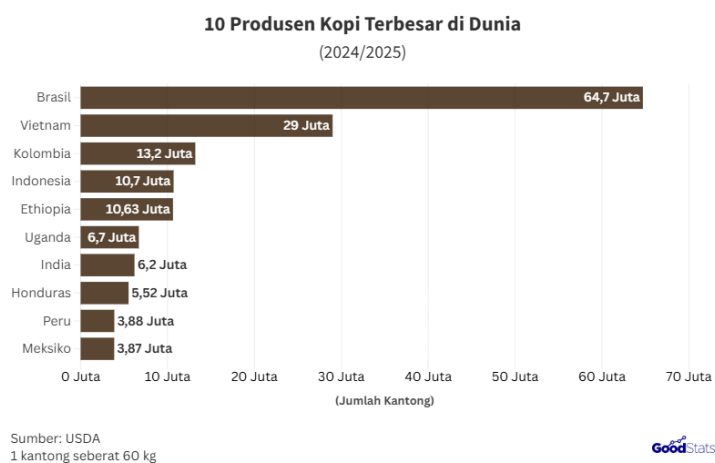
Dalam era persaingan ekonomi yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah cepat. Peningkatan Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia dari 4,87 pada 2022 menjadi 4,91 pada 2023 (CEDS UNPAD, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kompetisi antarperusahaan di berbagai sektor industri, termasuk industri minuman, semakin tajam. Dalam situasi ini, perusahaan harus meningkatkan lebih dari sekedar volume penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi peningkatan kualitas produk, pembentukan citra merek yang kuat, serta pengelolaan kepuasan pelanggan sebagai jalan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi yang tinggi, dengan budaya minum kopi yang telah tertanam kuat di masyarakat urban termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan meningkatnya jumlah pekerja dan mahasiswa telah mendorong permintaan terhadap produk kopi yang praktis dan mudah diakses, termasuk kopi instan maupun kopi kemasan siap seduh. Di tengah persaingan pasar kopi yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kemudahan, tetapi juga faktor-faktor seperti

rasa, aroma, kualitas biji, kemasan, dan reputasi merek ketika memilih produk kopi. Persaingan ini menjadikan penting bagi produsen kopi untuk membangun nilai tambah baik melalui aspek produk (kualitas, konsistensi) maupun aspek merek (branding, citra merek) — agar dapat mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Minuman kopi digemari karena memiliki rasa dan aroma yang khas, serta memberikan sensasi semangat dan manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan konsentrasi dan mengandung antioksidan. Kopi mudah dijumpai di berbagai tempat, mulai dari warung, kafe, hingga dalam bentuk kopi instan kemasan dengan harga yang terjangkau. Di Indonesia, Kopi sekarang menjadi budaya dan gaya hidup masyarakat. Hingga Indonesia termasuk dalam lima besar negara penghasil kopi terbesar di dunia.

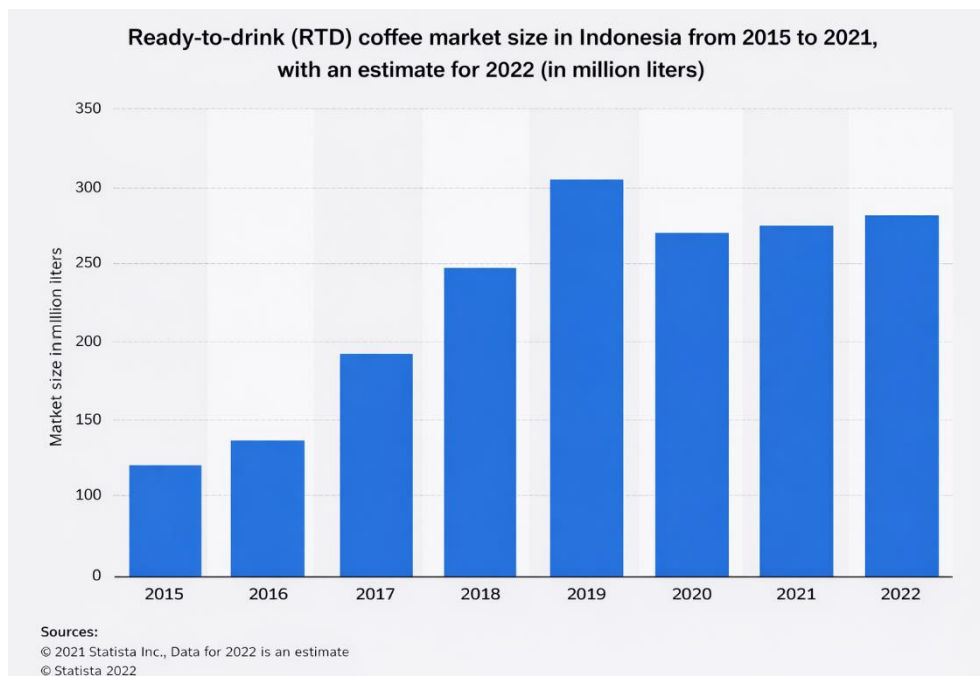
Berikut data 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia, Dilansir Goodstats



**Gambar 1. 1 Negara Produsen Kopi Terbesar**  
**Sumber: GoodStats (2024)**

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa negara Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar didunia. Indonesia berada di peringkat ke -4 Indonesia jadi negara produsen kopi terbesar keempat di dunia. Pada musim panen 2024/2025, Indonesia memproduksi 10,7 juta karung kopi, dengan berat satu karungnya mencapai 60 kilogram (kg). Produksi kopi arabika di tahun ini mencapai 1,4 juta karung 60 kg, jadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.

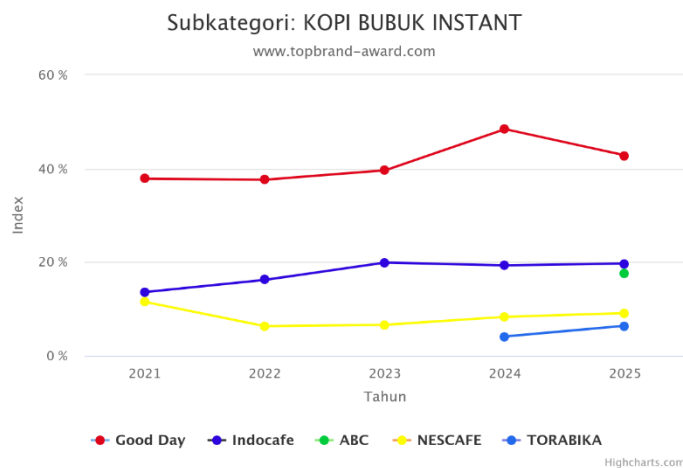
Perkembangan ini memicu persaingan ketat antar merek kopi lokal dan internasional seperti Good Day, Kapal Api, dan Nescafé, yang terus berinovasi baik dalam varian rasa, desain kemasan, maupun strategi promosi berbasis digital.



**Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Kopi Instan Indonesia**

**Sumber: Statista (2025)**

Dalam persaingan ini, Good Day menonjol sebagai salah satu merek dengan penetrasi luas di segmen young adult dan pelajar, berkat citra mereknya yang ceria, energik, dan mudah diingat. Merek ini berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen muda melalui kampanye digital dan inovasi varian rasa seperti Good Day Cappuccino, Coolin' Coffee, dan Freeze Mocca.



**Gambar 1. 2 Top Brand Kopi Bubuk Instan**  
**Sumber: Top Brand Award (2025)**

Berdasarkan gambar 1.3 data dari Top Brand Award (2021–2025) yang ditampilkan pada grafik diatas, terlihat bahwa Good Day secara konsisten mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar di subkategori kopi bubuk instan, dengan indeks loyalitas merek yang stabil di kisaran 38–45%, bahkan mencapai puncaknya sekitar 48% pada tahun 2024, sebelum mengalami sedikit penurunan menjadi sekitar 43% pada tahun 2025.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari hubungan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Oliver dalam

Alam & Mahanani (2022), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli atau mendukung produk yang disukai secara teratur, meskipun pesaing melakukan upaya pemasaran. Pelanggan yang loyal memberikan nilai tambah yang besar bagi perusahaan karena mereka tidak hanya berkontribusi pada penjualan berulang, tetapi juga berperan sebagai brand advocate yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui rekomendasi positif.

Salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Putra & Farida, 2024) citra merek merupakan kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut, sehingga mengakibatkan terbentuknya citra yang melekat dalam benak konsumen. Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat suatu produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu untuk membentuk citra merek yang positif pada produk yang dihasilkan agar mendapat kesan yang positif juga dari konsumen.

Menurut Wongkar & Saerang (2025) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee di Manado. Hasil ini sejalan dengan studi (Ratnasari, 2023), yang menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

sebagai mediator. Sementara itu, Dhisasmito & Kumar (2020) menambahkan bahwa dalam industri kopi di Jakarta, persepsi terhadap merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih produk dibandingkan harga atau promosi.

Dengan demikian, citra merek yang kuat berfungsi sebagai diferensiasi utama dalam pasar yang homogen, seperti industri kopi instan. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitas fisiknya, tetapi juga karena asosiasi psikologis dan simbolik yang melekat pada merek tersebut. Bagi perusahaan seperti Good Day, citra merek yang positif dapat menjadi modal penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan kopi instan di pasar.

Good Day adalah merek terkenal yang menarik bagi anak muda karena citranya yang ceria. Merek ini mudah dikenali karena terhubung dengan konsumen yang lebih muda tidak hanya melalui produknya, tetapi juga dengan menjalin hubungan emosional. Merek ini telah membangun identitas yang kuat dengan menjalankan promosi yang baik dan memilih duta merek yang tepat. Penelitian Dewita (2024) menunjukkan bahwa citra merek Good Day lebih baik ketika produk selalu berkualitas tinggi dan ada promosi rutin. Hal ini terutama berlaku di Jambi, di mana masyarakat memiliki pendapat yang baik tentang produk tersebut. Selain itu, penggunaan media sosial dan pemasaran digital mereka yang aktif dan sesuai dengan tren anak muda terkini merupakan bagian besar dari upaya menjadikan citra merek mereka

menyenangkan dan modern. Penelitian Putri & Huda (2025) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian anak muda yang menginginkan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Berbagai rasa kekinian dari Good Day membuatnya terlihat lebih seperti kopi "menyenangkan" yang disukai anak muda. Kepribadian merek yang menyenangkan dan energik juga ditunjukkan oleh desain kemasan yang penuh warna dan dinamis. Penelitian Muhammad *et al.* (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa ekuitas dan citra merek yang baik dapat secara langsung memengaruhi cara orang membeli barang, terutama produk kopi siap minum seperti Good Day. Keberhasilan merek dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen di berbagai platform digital menyoroti pentingnya ikatan emosional yang kuat antara merek dan audiensnya.

Namun karena selera masyarakat berubah begitu cepat, bisnis perlu terus memperbarui citra merek mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Septian (2023) menunjukkan bahwa memilih duta merek yang tepat dan memiliki rencana periklanan yang baik dapat mengubah cara orang memandang suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Orang cenderung menyukai merek yang muncul dengan ide-ide baru dan mengikuti apa yang populer. Jadi, untuk tetap menjadi merek kopi populer di kalangan anak muda, bisnis perlu mampu berubah dengan cepat sesuai pasar.

Faktor kedua yang sangat menentukan loyalitas adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2020) Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fitur fisik, seperti rasa dan kemasan, tetapi juga oleh cara pelanggan melihat nilai yang diberikan. Penelitian Manurung (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks industri kopi lokal, Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama pada pelanggan setia.

Penelitian serupa oleh Sugiharti & Cahyani (2025) Menurut Diagram Kopi Bandung, juga ditemukan bahwa peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa, aroma, dan kemasan memiliki nilai yang tinggi dalam mempertahankan pelanggan. Dalam industri minuman siap konsumsi seperti kopi instan, kualitas produk juga mencakup dimensi kebersihan, inovasi rasa, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen modern yang menginginkan kepraktisan tanpa mengorbankan cita rasa. Konsumen kopi masa kini menilai kualitas tidak hanya berdasarkan bahan baku, tetapi juga keandalan merek dalam menghadirkan pengalaman sensorik yang memuaskan secara konsisten.

Orang-orang menyukai Good Day karena memiliki rasa manis yang unik, campuran rasa yang lezat, dan kemasan yang bagus. Salah satu hal terbaik tentang produk ini adalah rasanya selalu sama setiap kali dan sangat mudah dibuat. Hal ini membuatnya sangat menarik bagi pelanggan yang lebih muda yang menginginkan kemudahan penggunaan. Rasa Good Day enak karena menggunakan campuran kopi, susu, dan gula yang dibuat sesuai dengan selera masyarakat di daerah tersebut. Studi Amanda (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti rasa unik Mocacino Good Day, sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membuat mereka setia pada merek.

Perusahaan terus menghadirkan beberapa varian baru untuk menjaga daya tarik pasar, dengan menambahkan rasa baru seperti Kopi Coolin' dan Kacang Karibia membantu menjaga orang tetap tertarik dan bersemangat tentang produk. Suparti & Evelyn (2022) mencatat bahwa kualitas produk dan pengenalan rasa baru memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk kopi instan Good Day. Merek ini juga memastikan produknya mempertahankan kualitas tinggi dengan menerapkan langkah-langkah kontrol kualitas yang ketat dan membuatnya tersedia secara luas, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membelinya. Dalam pasar yang kompetitif, Good Day membedakan dirinya dengan memprioritaskan kualitas, dan fokus ini telah mendapatkan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun loyalitas pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen serta menarik calon pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Gambaran merek yang baik dan produk berkualitas tinggi dapat membangun loyalitas. Seiring meningkatnya intensitas persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk terus memperkuat citra mereknya, menjaga mutu produk yang ditawarkan, serta memastikan kepuasan pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang loyal. Salah satu sektor bisnis yang menghadapi tingkat kompetisi tinggi di Indonesia adalah industri makanan dan minuman, khususnya pada produk kopi, yang kini menjadi salah satu minuman favorit dan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Loyalitas pelanggan terhadap produk kopi Good Day adalah faktor krusial dalam mempertahankan posisi merek ini di pasar yang semakin kompetitif. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Dewita (2024), Loyalitas konsumen terhadap Good Day sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dan kualitas produk yang konsisten, khususnya di Kota Jambi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk, seperti rasa manis yang khas

dan kemudahan penyajiannya, cenderung terus memilih Good Day, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi konsumen. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang terjaga sangat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Perkembangan industri kopi instan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama di kota metropolitan seperti Surabaya yang memiliki konsumen urban adaptif terhadap inovasi, tren gaya hidup, dan promosi digital, sehingga relevan untuk menyelidiki bagaimana citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berkorelasi satu sama lain. Di tengah banyaknya alternatif produk, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi, khususnya bagi konsumen muda Surabaya yang memilih merek sesuai identitas mereka melalui desain kemasan, pesan pemasaran, dan nilai simbolik; meskipun Good Day telah memiliki citra kuat sebagai kopi yang ceria, kreatif, dan dekat dengan anak muda, persaingan dari merek lokal maupun global seperti Nescafé dan Kapal Api tetap menuntut perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat persepsi positif tersebut.

Selain itu, kualitas produk turut menjadi penentu utama karena konsumen semakin kritis terhadap rasa, aroma, tingkat kemanisan, dan konsistensi kualitas, sehingga kegagalan memenuhi ekspektasi berpotensi membuat konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan diferensiasi rasa atau harga; kondisi ini menempatkan Good Day pada posisi yang harus terus

berinovasi dalam varian rasa tanpa mengurangi kualitas dasar produknya agar tetap kompetitif dan relevan di pasar kopi instan.

Permasalahan utama yang muncul adalah adanya indikasi penurunan indeks merek Good Day pada tahun terakhir berdasarkan data Top Brand Award 2025, yang menunjukkan bahwa meskipun Good Day masih menjadi pemimpin pasar, terdapat dinamika perubahan preferensi konsumen. Tren penurunan ini dapat menggambarkan adanya perubahan dalam ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk maupun persepsi terhadap citra merek. Jika kondisi ini tidak diatasi, maka Good Day berpotensi kehilangan sebagian pangsa pasarnya terhadap merek lain yang lebih inovatif atau yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih konsisten.

Maka dari itu kepuasan pelanggan juga menjadi faktor krusial yang berperan sebagai variabel intervening dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Good Day. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumsi memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan timbul ketika kinerja produk dinilai setara atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi konsumen. Dalam konteks Surabaya, di mana konsumen kopi didominasi oleh kelompok usia muda dengan preferensi yang cepat berubah, pengalaman positif ketika mengonsumsi kopi instan seperti Good Day sangat berpengaruh dalam menciptakan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Produk Good Day yang menawarkan rasa manis, aroma kuat, dan varian

kekinian dapat memengaruhi persepsi puas apabila sesuai dengan keinginan konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kenikmatan praktis dalam aktivitas harian mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi penghubung terkuat antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Menurut Sinta & Lumbanraja (2023) pada konsumen Kopi Kenangan menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas, Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan produk yang diterima, efeknya menjadi jauh lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia tanpa pengalaman nyata yang memuaskan. Dalam kasus Good Day, citra merek yang ceria dan identik dengan gaya muda akan memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas apabila pengalaman rasa dan konsistensi kualitasnya mampu memenuhi harapan konsumen Surabaya yang semakin selektif.

Studi sebelumnya telah membahas hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas; namun, tidak banyak penelitian yang menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi yang menjembatani pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kesetiaan. khususnya pada produk kopi instan dan konteks konsumen urban seperti Surabaya. Karena itu, novelty penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Good Day di Surabaya, guna menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas secara lebih utuh.

Berdasarkan data dan teori yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kopi Good Day Di Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Good Day di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Good Day Pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen kopi Good Day di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen kopi Good Day di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kopi Good Day pada Konsumen kopi Good Day di Surabaya?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada

pelanggan kopi Good Day pada Konsumen kopi Good Day di Surabaya?

7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan kopi Good Day pada Konsumen kopi Good Day di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Good Day pada konsumen Kopi Good Day di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening Kopi Good Day pada Konsumen Kopi Good Day di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Praktis:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pembaca tentang hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Mereka juga ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi hubungan ini. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan kita tentang cara perusahaan—terutama produk Kopi Good Day di Surabaya dapat membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam menciptakan strategi pemasaran

yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Secara Teoritis:

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk kemajuan pengetahuan pemasaran, khususnya tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan berhubungan satu sama lain. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian terkait topik serupa, khususnya tentang peran kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kemajuan teori pemasaran dan meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam pemilihan dan retensi merek.