

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan signifikan, khususnya pada sektor industri kopi. Kopi tidak lagi dipandang sebagai minuman konsumsi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Transformasi ini mendorong perubahan paradigma pemasaran dari yang berorientasi pada produk (*product-oriented*) menjadi berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer-oriented*). Hal ini menyebabkan perusahaan tidak lagi menawarkan kualitas produk, tetapi harus mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang (Özkan *et al.*, 2020; Rather & Jaziri, 2022; Sharma & Bhargav, 2023).

Laporan dari *International Coffee Organization* (2023) menunjukkan bahwa konsumsi kopi terus meningkat dan didominasi oleh segmen kopi spesial (*specialty coffee*) yang menekankan kualitas, asal-usul produk, serta konsistensi cita rasa. Dalam konteks ini, loyalitas produk menjadi aspek krusial karena konsumen memiliki banyak pilihan merek dan varian kopi. Komitmen konsumen secara konsisten dalam memilih dan membeli produk yang sama meskipun tersedia alternatif lain yang sejenis sering dikenal dengan loyalitas produk. Penelitian Rather & Jaziri (2022) menegaskan bahwa loyalitas terhadap produk terbentuk melalui evaluasi nilai yang dirasakan, termasuk kualitas, keunikan, serta

pengalaman konsumsi yang melekat pada produk tersebut. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi nilai yang dirasakan pelanggan selama pengalaman konsumsi. Dengan demikian, dalam industri kopi modern, keunggulan produk tidak hanya dinilai dari atribut fungsional, tetapi juga dari nilai simbolik, dan nilai emosional yang mampu menciptakan keterikatan jangka panjang.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2023), produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan produksi kopi yang mencapai lebih dari 760 ribu ton per tahun yang mencerminkan besarnya potensi pasar sekaligus tingginya tingkat persaingan. Pertumbuhan jumlah kedai kopi yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (2022) memperlihatkan bahwa konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan diferensiasi yang semakin tipis. Dalam kondisi tersebut, loyalitas produk menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha karena menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap merek atau jenis kopi tertentu. Studi Hapsari *et al.* (2023) menjelaskan bahwa loyalitas produk dipengaruhi oleh persepsi kualitas, konsistensi rasa, dan citra merek yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Artinya, meskipun banyak kedai kopi bermunculan, konsumen akan tetap memilih produk yang memberikan nilai paling tinggi sesuai harapan mereka. Oleh karena itu, penciptaan nilai pengalaman yang terintegrasi dengan kualitas produk menjadi strategi utama untuk membangun loyalitas produk yang berkelanjutan. Kondisi ini juga dapat diamati pada produk kopi khas daerah yang memiliki karakteristik unik dan citra yang kuat di mata konsumen. Salah satunya

pada Kopi Gayo yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat adanya kecenderungan loyalitas produk Kopi Gayo yang telah berlangsung dalam jangka waktu lama, di mana konsumen merasa membutuhkan serta merasakan kesesuaian dengan karakteristik produk tersebut sehingga terus menggunakannya tanpa batas waktu tertentu (Observasi, 2023). Perkembangan loyalitas produk Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe tidak terlepas dari dinamika pertumbuhan sektor bisnis kopi di daerah tersebut. Kota Lhokseumawe sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Aceh menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor usaha kafe dan kedai kopi yang ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha setiap tahunnya dan menyebabkan semakin ketatnya tingkat persaingan di sektor tersebut, yang ditandai dengan menjamurnya tempat makan dan minum di berbagai wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sektor bisnis kopi di Kota Lhokseumawe bersifat dinamis dan kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu mempertahankan loyalitas produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Fenomena ini juga didukung oleh data peningkatan jumlah usaha di Kota Lhokseumawe sebagaimana tercermin pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Usaha Kedai Kopi di Kota Lhokseumawe
Tahun 2021-2024**

Tahun	Jumlah kedai kopi	Pertumbuhan (%)
2021	85 unit	-
2022	112 unit	31,7 %
2023	148 unit	32,1 %
2024 (E)	175 unit	18,2%

*Sumber : Data Diolah dari Dinas Perindagkop dan UKM Kota Lhokseumawe
(2024)*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah usaha kedai kopi di Kota Lhokseumawe dari tahun 2021 hingga 2024, yang dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan dalam industri kopi semakin kompetitif. Meskipun konsumen dihadapkan pada beragam alternatif kafe dan merek kopi, hasil observasi awal (2023) menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas yang kuat dan telah berlangsung lama terhadap produk Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas produk menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha. Loyalitas produk tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga melalui komitmen konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif (Aditya, 2025; Rather & Jaziri, 2022).

Dalam konteks ini, loyalitas produk Kopi Gayo yang terbentuk di tengah pertumbuhan jumlah kedai kopi memperlihatkan adanya persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menuntut produsen untuk terus memperkuat faktor-faktor pembentuk loyalitas, salah satunya melalui penciptaan nilai pengalaman pelanggan yang unggul. Evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh selama proses konsumsi produk dikenal dengan nilai pengalaman pelanggan (*customer experience value*). Bagian ini harus saling melengkapi sehingga membentuk persepsi nilai yang berpengaruh terhadap loyalitas produk. Untuk memahami fenomena ini secara ilmiah, literatur pemasaran mengklasifikasikan nilai pengalaman pelanggan (*customer experience value*) ke

dalam tiga dimensi utama: nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial (Gahler et al., 2023; H. Liu et al., 2024; Syahputri et al., 2026).

Kegunaan yang diperoleh dari kualitas fisik dan konsistensi penyajian produk dikenal dengan nilai fungsional. Kriteria fungsional yang tinggi mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan (Wong *et al.*, 2019). Hal ini tercermin dari keandalan penyajian, konsistensi rasa, kemudahan, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan wawancara awal dengan Samsul Bahri (2025), salah satu seorang pengguna produk Kopi Gayo, dia menyatakan bahwa keputusannya untuk terus mengonsumsi Kopi Gayo didasarkan pada kesesuaian fungsi dan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi lidah konsumen. Berbagai penelitian empiris mendukung bahwa nilai fungsional berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen (Hans, 2020; Heryuana et al., 2025; Y. Putri et al., 2026; Yeh et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang wajar, dan layanan yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri kopi (Heryuana *et al.*, 2025; Widhy *et al.*, 2025). Selain itu, studi pada *coffee shop* di Indonesia juga menemukan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumsi berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Silalahi & Novenson, 2024). Dengan demikian, fenomena ini menjelaskan bahwa cita rasa khas dan standar kualitas yang terjaga menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai fungsional yang tinggi.

Selain itu, utilitas yang diperoleh dari perasaan afektif atau persepsi positif

konsumen terhadap suatu produk disebut dengan nilai emosional (Yeh *et al.*, 2016). Suasana kedai yang nyaman, pelayanan ramah, dan kopi diracik dengan baik, muncul perasaan puas, senang, dan bangga pada diri konsumen. Faktor kecerdasan emosional ini menjadi salah satu penggerak terbesar dalam keputusan pembelian ulang. Yan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa nilai emosional yang positif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dan berdampak signifikan terhadap kesetiaan konsumen (Pane, 2024; Rahmawati *et al.*, 2024).

Tidak hanya itu, pengakuan, gengsi, atau rasa bangga yang didapat oleh konsumen di lingkungan sosial melalui penggunaan produk tertentu berkaitan dengan nilai sosial. Konsumen akan memilih produk yang mampu mencerminkan identitas atau nilai-nilai sosial yang sesuai dengan diri mereka (Hans, 2020). Kopi Gayo memiliki reputasi internasional, sehingga saat mengonsumsinya dapat memberikan nilai sosial tersendiri. Hasil wawancara dengan Rizki Pratama (2025) mengungkapkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi Kopi Gayo yang sudah terkenal, terstandarisasi, dan memiliki label halal, karena hal tersebut dinilai memberikan pandangan sosial yang lebih baik di mata konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa nilai sosial dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan (Audyanova & Fadli, 2025; Ikramuddin *et al.*, 2017; Muslimin, 2025).

Kualitas dan keunikan Kopi Gayo telah mendapatkan berbagai pengakuan baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu bentuk pengakuan tersebut adalah diperolehnya sertifikat Indikasi Geografis (IG) yang menunjukkan bahwa Kopi Gayo memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh kondisi

geografis daerah asalnya. Pada tahun 2023, Kopi Arabika Gayo juga memperoleh pengakuan sertifikat Indikasi Geografis dari Uni Eropa yang semakin memperkuat posisi Kopi Gayo di pasar global. Selain itu, wilayah Indikasi Geografis Kopi Arabika Gayo mencapai sekitar 160.856 hektare yang menunjukkan besarnya potensi produksi kopi di kawasan tersebut. Pengakuan internasional tersebut tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperluas peluang ekspor dan memperkuat daya saing Kopi Gayo di pasar dunia.

Popularitas Kopi Gayo yang terus meningkat berdampak pada tingginya permintaan pasar terhadap produk tersebut. Tidak hanya di daerah asalnya, Kopi Gayo juga menjadi salah satu jenis kopi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di berbagai kota di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Gayo telah berhasil membangun citra sebagai produk kopi berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi Kopi Gayo, baik dari segi kualitas produk, kepuasan emosional, maupun nilai sosial yang diperoleh.

Di Kota Lhokseumawe, perkembangan usaha warung kopi dan kedai kopi menunjukkan tren yang cukup pesat. Banyak pelaku usaha yang menjadikan Kopi Gayo sebagai menu utama karena tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Persaingan antar warung kopi pun semakin ketat karena sebagian besar menawarkan produk yang relatif sama. Dalam kondisi seperti ini, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Pengalaman tersebut dapat berupa persepsi terhadap kualitas produk, perasaan yang muncul saat mengonsumsi kopi, maupun manfaat sosial yang dirasakan ketika menikmati kopi bersama teman, keluarga, atau rekan kerja.

Nilai pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif produk sejenis di pasaran. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik.

Dalam konteks konsumsi Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe, loyalitas pelanggan menjadi isu yang menarik untuk diteliti mengingat banyaknya warung kopi yang menawarkan produk serupa. Meskipun Kopi Gayo memiliki reputasi yang baik, tidak semua konsumen menunjukkan tingkat loyalitas yang sama terhadap produk tersebut. Sebagian konsumen dapat dengan mudah berpindah ke merek atau penyedia kopi lainnya, sedangkan sebagian lainnya tetap memilih dan mengonsumsi Kopi Gayo secara berulang. Perbedaan perilaku tersebut diduga dipengaruhi oleh nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh nilai pengalaman pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada masyarakat di Kota

Lhokseumawe menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pengalaman pelanggan yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Gayo serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda. Wardana *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Dara *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesenjangan pada beberapa temuan mengindikasikan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas dapat berbeda dan tergantung pada konteks penelitian, seperti geografis, budaya, karakteristik konsumen, lokasi, dan jenis produk (Irwan *et al.*, 2023).

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk tulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kopi Gayo Pada Masyarakat Di Kota Lhokseumawe.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dan didapatkan penulis dari

penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan memperkaya literatur mengenai nilai pengalaman pelanggan (*customer experience value*) yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial dalam memengaruhi loyalitas produk. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara dimensi nilai pengalaman pelanggan dengan perilaku loyalitas konsumen, khususnya pada industri kopi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis terkait bagaimana pengalaman konsumsi membentuk keterikatan jangka panjang konsumen terhadap suatu produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis bagi studi-studi empiris selanjutnya yang membahas pengaruh nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas produk dalam berbagai konteks industri dan wilayah yang berbeda. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menguji konsistensi model teoritis yang berkaitan dengan nilai fungsional, emosional, dan sosial terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang lebih relevan dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen pada industri kopi, khususnya produk lokal seperti Kopi Gayo.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Kedai Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha kopi, khususnya produsen dan pemilik kedai kopi di Kota Lhokseumawe dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan nilai pengalaman pelanggan melalui kualitas produk (nilai fungsional), penciptaan suasana dan pelayanan yang menyenangkan (nilai emosional), serta peningkatan citra sosial produk (nilai sosial). Dengan demikian, pelaku usaha dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Gayo sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai konsep nilai pengalaman pelanggan dan loyalitas produk, serta mengasah kemampuan dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam penelitian empiris. Melalui penelitian ini, penulis juga memperoleh pengalaman dalam proses pengumpulan data, pengolahan, serta analisis yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.