

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Industri kuliner, khususnya kafe, menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern.

Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sarana untuk bersosialisasi, bekerja, hingga menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha kafe. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara terus-menerus. Konsumen yang loyal akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha karena tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga dapat merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk yang digunakan, baik barang ataupun jasa. Menurut Hidayat (Iskandar Harahap et al., 2020) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang

konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian waktu yang jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang tercermin dalam keputusan pembelian ulang dan hubungan jangka panjang yang terbentuk. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, yang menyebabkan konsumen tetap memilih merek meskipun banyak alternatif tersedia. Loyalitas konsumen menjadi aset penting bagi perusahaan karena menciptakan kestabilan dan keberlanjutan dalam hubungan bisnis, (Putra Zebua et al., 2025)

Loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai konsistensi seorang konsumen dalam membeli produk yang sama dalam berbagai periode waktu. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas tersebut, sementara perilaku perusahaan yang dapat dipercaya secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk menjadi elemen kunci yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan tumbuh dari kepercayaan yang telah berhasil dibangun (Gultom et al., 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis kafe adalah inovasi produk. Inovasi produk menjadi hal yang penting karena selera dan kebutuhan konsumen terus mengalami perubahan. Dalam bisnis kafe, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan variasi menu makanan dan minuman, menciptakan cita rasa baru, memperbaiki kualitas produk, hingga menghadirkan konsep penyajian yang lebih menarik.

Kafe yang mampu menghadirkan inovasi produk secara terus-menerus akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan kafe yang menawarkan produk yang monoton. Inovasi produk diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbarui produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak selalu berupa penciptaan produk baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan kualitas, variasi rasa, kemasan, maupun cara penyajian. Inovasi produk yang berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan relevansi produk dipasar yang kompetitif (Tid & Bessant, 2020)

Menurut Prasetyo (dalam Ragasari & Dewi, 2025) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu variasi produk, keunikan produk, pengembangan produk, kualitas produk, tampilan produk.

Inovasi produk juga merupakan faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya inovasi produk, konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba dan kembali melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kafe tersebut.

Inovasi produk diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbarui produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak selalu berupa penciptaan produk baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan kualitas, variasi rasa, kemasan, maupun cara penyajian. Inovasi produk yang berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang kompetitif (Tidd & Bessant, 2020; Prasetyo, 2020).

Menurut Porter (2020), peningkatan nilai tambah melalui inovasi produk dan proses pengolahan merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Indrijani (2022) : dalam (Wikansari et al., 2023) inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang mampu memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membedakan produk di mata konsumen sehingga lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tetap tertarik membeli dan mengambil keputusan pembelian hendaknya meningkatkan efektivitas pemasarannya dalam hal penjualan dan peningkatan opini. Kita dapat menyimpulkan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Namun, inovasi juga melibatkan pemikiran bisnis baru dan proses

baru salah satunya dicafe new grand kuphi. Dengan adanya inovasi produk, suatu usaha dapat menciptakan nilai tambah serta meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Selain inovasi produk, branding juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis kafe. Branding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas merek atau citra di mata masyarakat. Selain itu, branding dapat berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Dengan demikian, branding menjadi komponen penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran suatu produk (Muhammad et al., 2021).

Dalam bisnis kafe, branding dapat dibentuk melalui nama usaha, desain interior, konsep tempat, logo, pelayanan, hingga strategi promosi yang digunakan. Branding yang kuat akan menciptakan kesan positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu kafe. Kafe yang memiliki branding yang baik cenderung lebih mudah dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pesaing lainnya.

Dalam konteks ini, branding tidak hanya dipahami sebagai perubahan nama atau penambahan logo, tetapi juga sebagai proses membangun identitas dan makna usaha di mata konsumen. Branding adalah suatu proses membangun dan mengelola merek agar memiliki identitas, nilai, serta citra yang kuat di benak konsumen sehingga dapat membedakan produk atau jasa perusahaan dari para pesaing ((Aaker, 2013). David Aaker menjelaskan bahwa sebuah merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Branding yang

kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta nilai suatu perusahaan di mata konsumen.

Menurut Keller (2013) ; dalam (Iryani et al., 2026), branding yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai produk, dan mempermudah penetrasi pasar baru. Pandangan ini diperkuat oleh Santos et al., (2024) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat asosiasi, pengenalan, dan keakraban yang tinggi terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ini, ekuitas merek tidak hanya merepresentasikan kekuatan citra merek di benak konsumen, tetapi juga mencerminkan kemampuan merek dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Tujuan utama dari branding adalah menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Branding yang efektif membantu membangun loyalitas konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut Maulana (2023), branding yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang kemudian meningkatkan preferensi dan pembelian ulang. Pendapat senada juga disampaikan oleh Putri & Hidayat (2021), yang menekankan bahwa branding mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen, bukan hanya sekadar logo atau desain visual.

Dalam konteks bisnis kafe, branding menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Branding pada bisnis kafe dapat dibentuk melalui nama usaha, logo, desain interior, konsep tempat, pelayanan, hingga strategi promosi yang digunakan. Kafe yang memiliki branding yang unik dan

menarik akan lebih mudah dikenal oleh konsumen serta memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan kafe lainnya. Selain itu, branding yang baik juga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Gadiasti et al., 2026) yang menyatakan bahwa branding atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik branding yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap usaha tersebut. Dengan demikian, branding menjadi salah satu strategi penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan konsumennya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Semakin positif citra produk, semakin besar dampaknya bagi loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik berarti konsumen enggan berpindah produk dan tetap setia pada merek tersebut (.Yusnia et al, 2023:242).

Hubungan antara inovasi produk dan branding dalam mempengaruhi loyalitas konsumen juga telah banyak diteliti. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Inovasi produk tanpa didukung oleh branding yang kuat akan sulit dikenal oleh konsumen, sementara branding tanpa inovasi produk akan kehilangan daya tariknya.

Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi produk dan branding menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. (Adelia & Ali, 2024) menyatakan bahwa inovasi produk yang didukung oleh citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan karena memberikan nilai tambah serta pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Dalam konteks bisnis kuliner, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan menu, peningkatan kualitas rasa, penyajian produk yang menarik, maupun penciptaan konsep yang berbeda dari pesaing. Sementara itu, branding dapat dibangun melalui desain tempat, pelayanan, promosi, serta identitas usaha yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Kedua faktor tersebut menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kafe dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun demikian, menjaga loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah.

Banyaknya usaha kuliner baru yang bermunculan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat yang ingin dikunjungi. Selain itu, perubahan tren dan selera konsumen yang cepat juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperkuat branding usahanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat salah satunya di kafe new grand kuphi di gampong blang pulo.

Dalam perkembangan usaha kafe New Grand Kuphi menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam hal inovasi produk. Pada awalnya kafe ini hanya menyediakan kopi tradisional seperti kopi saring dan kopi saset yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat lokal dan mahasiswa.

Produk yang ditawarkan masih terbatas dan lebih berfokus pada kebutuhan konsumsi dasar tanpa adanya variasi yang beragam. Seiring berjalannya waktu, *New Grand Kuphi* mulai melakukan inovasi produk dengan menghadirkan kopi berbasis mesin (*espresso machine*) serta menambah berbagai jenis menu baru,

seperti *coffee latte*, *cappuccino*, hingga minuman non-kopi seperti jus dan minuman kekinian lainnya. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga dari cara penyajian yang lebih modern dan mengikuti tren kafe masa kini.

Penelitian ini difokuskan pada usaha cafe new grand kuphi yang berlokasi di Gampong Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Lokasi ini dipilih karena usaha kafe new grand kuphi merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki banyak peminat atau konsumen yang loyal di daerah Blang Pulo.

Selain itu, usaha ini berhasil menarik pelanggan melalui inovasi produk dan branding dan perubahan kafanya, yang menjadi ciri kekuatan terbaru untuk cafe new grand kuphi, serta lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, sehingga usaha ini selalu ramai dan terus diminati oleh pelanggan dari pertama kali dibuka hingga sekarang.

Kafe new grand kuphi menunjukkan ciri khas UMKM yang dikelola secara mandiri dengan pendekatan yang lebih dekat kepada konsumen serta mampu beradaptasi secara bertahap terhadap perubahan kebutuhan pasar. Menurut prasarvei awal yang penulis lakukan terdapat permasalahan pada penelitian ini, yaitu terkait dengan pengalaman pelanggan di kafe new grand kuphi, Kondisi usaha yang ramai pengunjung setiap hari, terutama pada sore dan malam hari, menunjukkan bahwa New Grand Kuphi memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen.

Tingginya minat pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh adanya inovasi produk yang ditawarkan, seperti variasi menu, cita rasa yang khas, serta penyajian yang menarik sehingga mampu menciptakan ketertarikan dan kepuasan

pelanggan. Selain itu, branding yang dimiliki New Grand Kuphi juga berperan penting dalam membangun citra usaha di benak konsumen, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk datang kembali dan menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan utama. Dengan demikian, inovasi produk dan branding tidak hanya berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk datang, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada New Grand Kuphi.

Untuk memperkuat gambaran mengenai kondisi usaha, penulis telah melakukan prasurvei awal kepada pelanggan *New Grand Kuphi*. Prasurvei ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung penilaian pelanggan terhadap inovasi produk dan branding yang dimiliki usaha tersebut, serta kaitannya terhadap loyalitas konsumen. Beberapa aspek yang diteliti meliputi variasi dan kualitas produk, daya tarik menu, citra usaha, kemudahan pelanggan mengenali merek, hingga ketertarikan pelanggan untuk loyal dan merekomendasikan New Grand Kuphi kepada orang lain. Adapun hasil dari prasurvei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Prasurvei Kepada Konsumen

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Produk New Grand Kuphi memiliki variasi yang menarik	31	94%	2	6%
2.	Inovasi produk yang dilakukan mengikuti tren saat ini	28	85%	5	15%
3.	Inovasi produk yang disajikan sudah memuaskan	23	70%	10	30%
4.	Penyajian produk terlihat menarik dan modern	20	61%	13	39%
5.	Nama “New Grand Kuphi” mudah dikenali	28	89%	5	15%
6.	Logo dan tampilan kafe menarik perhatian	21	64%	12	36%
7.	Branding kafe membuat saya tertarik untuk datang	26	79%	7	21%
8.	Saya merasa puas setelah berkunjung ke kafe ini	31	94%	2	6%
9.	inovasi produk dan branding di new grand kuphi membuat saya tertarik untuk kembali berkunjung	27	82%	10	30%
10.	Saya akan setia menjadi pelanggan <i>Cafe New Grand Kuphi</i>	29	88%	4	12%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa terdapat 33 orang yang menjadi responden dalam pra survei penelitian ini. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap inovasi produk dan branding yang dilakukan oleh Cafe New Grand Kuphi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persentase jawaban “ya” pada setiap pernyataan yang diajukan. Sebanyak 94% responden menyatakan bahwa produk New Grand Kuphi memiliki variasi yang menarik, kemudian 85% responden menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan telah mengikuti tren saat ini. Selain itu, 70% responden merasa inovasi produk yang disajikan sudah memuaskan dan 61% responden menilai penyajian produk terlihat menarik serta modern.

Dari aspek branding, sebanyak 89% responden menyatakan bahwa nama “New Grand Kuphi” mudah dikenali, kemudian 64% responden menilai logo dan tampilan kafe menarik perhatian. Selain itu, 79% responden menyatakan bahwa branding kafe membuat mereka tertarik untuk datang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa branding yang dilakukan *Cafe New Grand Kuphi* cukup mampu membangun daya tarik dan citra positif di benak konsumen.

Selanjutnya, sebanyak 94% responden mengaku merasa puas setelah berkunjung ke kafe ini. Kemudian 82% responden menyatakan bahwa inovasi produk dan branding yang dilakukan membuat mereka tertarik untuk kembali berkunjung, serta 88% responden menyatakan diri sebagai pelanggan setia *Cafe New Grand Kuphi*. Hasil pra survei ini sejalan dengan fenomena yang ditemukan penulis saat melakukan observasi langsung di *Cafe New Grand Kuphi*, dimana penulis melihat bahwa kafe tersebut hampir setiap hari ramai dikunjungi konsumen, baik pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

Sebagai salah satu usaha kuliner dan tempat nongkrong yang diminati masyarakat, *Cafe New Grand Kuphi* terus berusaha memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi produk yang menarik serta branding yang mudah diingat. Variasi menu yang mengikuti tren, penyajian produk yang modern, serta tampilan kafe yang menarik menjadi faktor yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan terciptanya kepuasan tersebut, konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap loyal terhadap *Cafe New Grand Kuphi*. Berdasarkan fenomena dan hasil pra survei tersebut, maka penelitian

mengenai pengaruh inovasi produk dan branding terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi layak untuk dilanjutkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dekemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi?
2. Apakah branding berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi?
3. Apakah inovasi produk dan branding secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian yang sudah di jelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi..
2. Untuk mengetahui pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan branding secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe New Grand Kuphi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan Inovasi produk, branding, dan loyalitas konsumen.
- b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Administrasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan.
- b. Bagi cafe new grand kuphi untuk dapat terus meningkat kan inovasi produk yang sudah dibuat, serta mempartahan branding cafe untuk meningkatkan loyalitas konsumen.