

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi serta perkembangan wilayah yang berlangsung relatif cepat. Sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perdagangan di Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki pergerakan penduduk yang cukup tinggi, baik karena pertumbuhan penduduk secara alami maupun masuknya penduduk dari daerah lain. Keadaan tersebut membuat data kependudukan menjadi salah satu acuan penting dalam penyusunan rencana pembangunan, strategi pemasaran, serta proses pengambilan keputusan di berbagai bidang.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2024 meningkat dari 2.579.837 jiwa pada Semester I menjadi 2.591.763 jiwa pada Semester II. Jumlah tersebut didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan penduduk yang konsisten dalam kurun waktu satu tahun. Pertumbuhan tersebut tidak terjadi secara merata, melainkan bervariasi di setiap kecamatan, mencerminkan perbedaan karakteristik wilayah, kepadatan hunian, serta aktivitas sosial ekonomi masyarakat.

Beberapa kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar pada tahun 2024 antara lain Bandung Wetan, Babakan Ciparay, Kiaracondong, Coblong, dan

Buahbatu, yang umumnya merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan permukiman yang padat.

Sementara itu, kecamatan seperti Gedebage, Panyileukan, Cinambo, dan Sumur Bandung memiliki jumlah penduduk yang relatif lebih rendah, namun tetap menunjukkan tren peningkatan dari Semester I ke Semester II. Distribusi penduduk yang tidak merata ini mencerminkan adanya perbedaan daya tarik wilayah dan potensi pasar antar kecamatan di Kota Bandung.

Tabel 1. 1 Jumlah Populasi Penduduk di Kota Bandung Tahun 2024

Kota dan Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Bandung menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2024	
	Semester I	Semester II
Bandung Kulon	138609	138680
Babakan Ciparay	147541	148721
Bojongloa Kaler	125950	126385
Bojongloa Kidul	89833	90030
Astanaanyar	73794	73853
Regol	81580	81706
Lengkong	71966	71906
Bandung Kidul	62666	63083
Buahbatu	107327	108064
Rancasari	89042	89756
Gedebage	43893	44381
Cibiru	78881	79452
Panyileukan	41722	42059
Ujungberung	93695	94574
Cinambo	26430	26649
Arcamanik	82924	83843
Antapani	81908	82350
Mandalajati	76639	77170
Kiaracondong	132583	133063
Batununggal	122844	123327
Sumur Bandung	40459	40415
Andir	99334	99511

Kota dan Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Bandung menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2024	
	Semester I	Semester II
Cicendo	97543	97830
Bandung Wetan	29328	29409
Cibeunying Kidul	115104	115537
Cibeunying Kaler	72038	72440
Coblong	117378	117941
Sukajadi	104338	104604
Sukasari	78544	78790
Cidadap	55944	56234
Kota Bandung	2579837	2591763

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Data diolah oleh Peneliti (2026)

Data kependudukan menurut kecamatan ini menjadi sangat relevan dalam kajian pemasaran, karena jumlah dan persebaran penduduk berpengaruh langsung terhadap ukuran pasar, perilaku konsumen, serta potensi permintaan suatu produk atau jasa. Pemahaman terhadap karakteristik demografis di setiap kecamatan dapat membantu pelaku usaha dan pengambil kebijakan dalam menyusun strategi yang lebih terarah, efektif, serta berkesinambungan. Data resmi dari BPS Kota Bandung dapat dijadikan dasar yang kuat untuk menganalisis potensi pasar dan perkembangan sosial ekonomi di Kota Bandung.

Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan sektor perkopian nasional dengan menetapkan tanggal 11 Maret sebagai Hari Kopi Nasional. Penetapan tersebut dilaksanakan bersamaan dengan pelantikan pengurus Dewan Kopi Indonesia (Dekopi) periode 2018–2022 oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia, Amran Sulaiman.

Momentum ini menunjukkan bangkitnya industri kopi Indonesia sebagai komoditas strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan serta penguatan ekonomi nasional.

Penetapan Hari Kopi Nasional pada tanggal 11 Maret diusulkan oleh Dewan Kopi Indonesia sebagai bentuk penanda kebangkitan industri kopi nasional. Usulan ini didasari oleh kondisi perkopian Indonesia yang selama ini dinilai masih memerlukan perhatian lebih serius, terutama dalam aspek pengorganisasian yang relatif tertinggal dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya, seperti kelapa sawit. Padahal, kopi salah satu komoditas unggulan pemerintah dengan berkontribusi yang cukup signifikan dalam menghasilkan devisa negara.

Menteri Koordinasi Perekonomian Republik Indonesia, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa kopi merupakan produk perkebunan yang memiliki kepentingan strategis bagi perekonomian nasional. Kopi berada pada urutan ketiga sebagai komoditas perkebunan terpenting setelah kelapa sawit dan karet, dengan kontribusi sebesar 16,15% terhadap PDB sektor perkebunan.

Kegiatan budidaya kopi juga menjadi sumber penghidupan bagi sekitar 7,8 juta orang, sehingga Indonesia menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, karena kepentingan strategis dan potensinya, industri kopi nasional Indonesia menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan.

Airlangga juga mengumumkan bahwa industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan sekitar 250% selama dekade terakhir. Peningkatan ini mencerminkan permintaan pasar yang kuat dan prospek pengembangan yang menjanjikan bagi industri kopi.



Gambar 1. 1 Perkembangan dan Apresiasi Industri Kopi Lokal Indonesia

Sumber: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen kopi berkualitas tinggi yang memiliki reputasi baik di tingkat internasional. Beberapa daerah penghasil kopi Indonesia yang cukup terkenal di dunia antara lain kopi Gayodari Aceh, kopi Papua, kopi Kintamani dari Bali, kopi Toraja dari Sulawesi, serta kopi Ijen Raung dari Bondowoso. Berbagai varietas kopi lain juga banyak dikenal, seperti kopi Liberica dari Riau, kopi Sidikalang dari Sumatera Utara, kopi Bajawa dari Flores, kopi Temanggung, kopi Lampung, dan jenis kopi lainnya yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Sutrisno, 2022).

Industri kopi di tanah air telah berkembang secara berkelanjutan dan telah menjadi sektor dengan prospek masa depan yang menjanjikan.

Meningkatnya konsumsi kopi global, termasuk di Indonesia, telah mendorong pertumbuhan industri kopi dalam berbagai cara. Perkembangan ini tercermin dalam munculnya berbagai macam tempat usaha kopi mulai dari kafe tradisional hingga kafe modern dan yang menawarkan produk inovatif dan presentasi menarik bagi pecinta kopi.

Salah satu tren yang tengah berkembang dalam industri kopi adalah kemunculan kopi spesialti, yaitu kopi yang diolah dari biji berkualitas tinggi melalui proses pemanggangan khusus untuk menghasilkan cita rasa yang khas, autentik, dan kompleks. Kopi jenis ini umumnya disajikan dalam berbagai varian asal daerah serta menggunakan beragam metode penyeduhan. Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi bisnis kopi, yang ditandai dengan penerapan inovasi seperti sistem pemesanan dan pembayaran secara daring, penggunaan mesin kopi otomatis, serta pemanfaatan bahan-bahan organik dalam proses produksinya.

Sektor ritel di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, termasuk industri kopi yang mengalami pertumbuhan signifikan. Kondisi tersebut terlihat dari semakin banyaknya kafe yang hadir di berbagai daerah dan menjadi ruang pertemuan yang diminati masyarakat. Laporan *International Coffee Organization (ICO)* menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 3,4% per tahun. Indonesia juga menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan total produksi tahunan sekitar 789.000 ton.

Data Kementerian Pertanian periode 2022–2025 menunjukkan bahwa jumlah tersebut terdiri atas sekitar 150.000 ton kopi Arabika dan sekitar 600.000 ton kopi Robusta.

Peningkatan produksi dan konsumsi kopi ini bertepatan dengan pertumbuhan pasar kopi siap minum di Indonesia. Menurut laporan Euro monitor, penjualan kopi siap minum mencapai sekitar 225 juta liter pada tahun 2022, yang mewakili peningkatan 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Temuan tersebut menggambarkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Kondisi ini juga memperlihatkan adanya peluang besar dan potensi yang kuat bagi pengembangan industri kopi pada masa mendatang.



Gambar 1. 2 Tren kedai kopi di Indonesia Tahun 2022-2025

Sumber: Kompas.id (2023, 2024), Mediaindonesia.com (2023), Bizsense.id (2024), Prioritas.bca.co.id (2024), Getimedia.id (2025), ICO (2024), BPS (2024).

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa bisnis kopi di Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang stabil antara tahun 2022 dan 2025.

Jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 8.500 pada tahun 2022 menjadi sekitar 10.000 pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai sekitar 11.500 pada tahun 2025.

Pertumbuhan tersebut sejalan dengan meningkatnya nilai pasar industri kopi nasional, dari sekitar US\$9,8 miliar pada tahun 2022 menjadi kurang lebih US\$11,58 miliar pada tahun 2025. Rata-rata konsumsi kopi per kapita juga memperlihatkan kecenderungan meningkat, dari 0,95 kg per orang per tahun pada tahun 2022 menjadi sekitar 1,03 kg per orang per tahun pada tahun 2025 (ICO, 2024; BPS, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi semakin melekat dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

Sejalan dengan pertumbuhan industri kopi secara nasional, Bandung termasuk di antara daerah yang mengalami pertumbuhan yang sangat kuat. Bandung dianggap sebagai kota kreatif, yang dicirikan oleh kaum muda, mahasiswa, dan tenaga kerja yang produktif, menjadikannya pasar potensial bagi perusahaan kopi. Konsumsi kopi yang tinggi di kalangan generasi muda, yang didukung oleh budaya bertemu dan bekerja di kafe, telah berkontribusi pada peningkatan pesat jumlah kafe di berbagai distrik, baik di pusat kota maupun di daerah pendidikan dan perumahan.

Meningkatnya jumlah kafe di Bandung juga mencerminkan persaingan ketat antar bisnis, baik merek nasional maupun penyedia lokal. Hal ini menghadirkan beragam pilihan merek kepada konsumen yang menawarkan harga,

kualitas produk, konsep toko, dan strategi periklanan yang berbeda. Akibatnya, perilaku konsumen menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap faktor pemasaran seperti diskon dan pentingnya kesadaran merek untuk niat pembelian. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, keberhasilan sebuah jaringan kafe di Bandung tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan sehingga mereka terus berniat untuk melakukan pembelian berulang secara teratur.



Gambar 1. 3 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (2015-2022)

Sumber: data indonesia.id (2023)

Minuman *ready to drink* (RTD) termasuk produk kopi yang paling populer di Indonesia. Minuman ini menawarkan rasa yang relatif mudah. Kopi RTD mudah diterima masyarakat karena memiliki harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen. Produk ini juga mudah ditemukan karena tersedia melalui beragam saluran distribusi. Kondisi tersebut terlihat dari meningkatnya penjualan kopi RTD yang mencapai angka 234 juta liter di tahun 2023, atau tumbuh sekitar 4% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 225 juta liter (Rizaty, 2023).

Popularitas minuman kopi *RTD* terus meningkat, terutama di daerah perkotaan. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, tingginya mobilitas dalam aktivitas sehari-hari serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk yang praktis, mudah dikonsumsi, dan tidak memerlukan proses penyajian tambahan. Data penjualan kopi *RTD* pada periode 2015–2023 memperlihatkan kecenderungan pertumbuhan yang terus meningkat, dengan kenaikan cukup signifikan pada periode 2018–2019 dan tetap berada pada tingkat yang tinggi hingga tahun 2023. Tren ini menunjukkan bahwa kopi *RTD* semakin diterima sebagai bagian dari pola konsumsi masyarakat modern harian masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda (dataindonesia.id, 2023).

Seiring dengan meningkatnya permintaan, konsumen dalam memilih produk kopi *RTD* tidak lagi hanya berfokus pada aspek harga, melainkan juga mempertimbangkan kualitas rasa, citra merek, kesadaran merek, desain kemasan, serta manfaat tambahan seperti kandungan kafein yang sesuai berdasarkan kebutuhan aktivitas mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi *RTD* semakin beragam dan tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen. Pemahaman mengenai perilaku serta kecenderungan pembelian konsumen menjadi hal penting bagi produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Putri et al., 2024).

Kopi siap minum merupakan salah satu kategori produk yang memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Fenomena ini juga sejalan dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai daerah, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik dalam bentuk sajian langsung maupun dalam kemasan siap minum. Dari sudut pandang ekonomi, peningkatan jumlah konsumen kopi *RTD* berkontribusi terhadap meningkatnya perputaran ekonomi di sektor industri minuman, sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan dan memperkuat posisi produk kopi *RTD* di pasar (Humaidi et al., 2024). Minuman kopi *RTD* memiliki chance yang besar untuk terus mengalami pertumbuhan, khususnya di wilayah perkotaan besar seperti Kota Bandung., seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang praktis namun tetap berkualitas (Tetrapak, 2025)



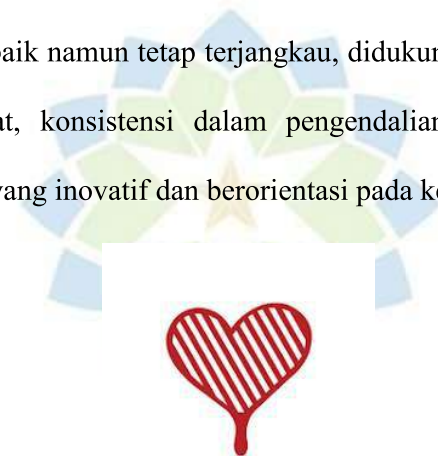
Gambar 1. 4 Logo Merek Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kedai kopi lokal yang menjadi pelopor dalam pengembangan bisnis *coffee shop* dengan konsep modern dan sesuai dengan tren masyarakat saat ini. Merek ini dikelola oleh PT Bumi Berkah Boga dan bergerak di bidang makanan serta minuman, khususnya produk berbahan dasar

kopi. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa dengan tujuan mengenalkan serta memperluas konsumsi kopi Indonesia berkualitas tinggi kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Kopi Kenangan memiliki aspirasi untuk tumbuh menjadi sebuah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Tanah Air maupun kawasan Asia Tenggara. Upaya pencapaian visi tersebut dilakukan melalui penyediaan produk dengan standar kualitas yang baik namun tetap terjangkau, didukung oleh pelayanan yang efisien dan bersahabat, konsistensi dalam pengendalian mutu, serta strategi pengembangan usaha yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan.



Gambar 1. 5 Logo Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Penamaan Kopi Kenangan berawal dari keinginan para pendirinya untuk menciptakan sebuah *brand* yang mudah diingat, sekaligus memiliki daya tarik emosional. Sementara logo Kopi Kenangan terinspirasi dari kenangan mantan, yang seolah hati dengan berdarah-darah. Plesetannya dibuat menjadi dripping heart yang menjadi logo dari Kopi Kenangan sekarang.

Pada tahap awal operasionalnya, Kopi Kenangan hanya mencatat penjualan sekitar 700 gelas kopi. Namun, dalam perkembangannya, perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Tahun 2020, Kopi Kenangan berhasil mencatat penjualan hingga 30 juta gelas kopi. Capaian tersebut didukung oleh lebih dari 5.000 tenaga kerja serta jaringan gerai yang telah melampaui 1.800 *outlet* dan tersebar di 45 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2024). Selanjutnya, pada tahun 2025, jaringan Kopi Kenangan terus mengalami ekspansi dengan jumlah gerai meningkat menjadi 868 *outlet* yang telah menjangkau 64 kota di berbagai wilayah Indonesia.

Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC dengan nilai sekitar Rp121 miliar. Setahun kemudian, perusahaan kembali memperoleh tambahan pendanaan sebesar Rp288 miliar dari Sequoia India, yang menjadi salah satu investor modal ventura utama bagi Kopi Kenangan. Dukungan pendanaan tersebut mendorong percepatan ekspansi bisnis Kopi Kenangan melalui penerapan model bisnis *new retail* berbasis teknologi, khususnya layanan pesan-antar, serta strategi harga yang terjangkau. Pendekatan ini menjadikan Kopi Kenangan sebagai unicorn pertama di segmen ritel minuman, sekaligus memperkuat strategi ekspansi internasionalnya pasca pandemi.

Dukungan pendanaan yang besar mendorong Kopi Kenangan untuk menargetkan kepemilikan hingga 1.000 gerai pada tahun 2021. Di Kota Bandung, jumlah gerai Kopi Kenangan pada tahun 2024 tercatat sekitar 18 cabang.

Jumlah tersebut diperkirakan terus bertambah pada tahun 2025 sejalan dengan strategi ekspansi perusahaan yang dilakukan secara agresif. Kopi Kenangan merencanakan pembukaan sekitar 100 gerai baru pada semester II tahun 2025, sehingga jumlah gerai di Kota Bandung diproyeksikan terus bertambah.

Kopi Kenangan memperlihatkan pertumbuhan bisnis yang kuat, tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi juga melalui perluasan usahanya ke pasar internasional. Sejak ekspansi pertama ke Malaysia, merek internasional Kenangan *Coffee* mencatatkan performa penjualan yang signifikan. Hingga Juni 2024, Kenangan *Coffee* Malaysia telah mengoperasikan lebih dari 48 gerai di lima negara bagian dengan pertumbuhan penjualan lebih dari 360% pada kuartal II 2024. Capaian tersebut didorong oleh pembukaan gerai baru serta pertumbuhan penjualan pada gerai yang sudah ada (*Same Store Sales Growth*), dan perusahaan menargetkan ekspansi hingga 100 gerai di Malaysia pada akhir tahun 2024.

Selain Malaysia, Kenangan *Coffee* juga berhasil memasuki pasar Singapura sejak tahun 2023 dengan respons pasar yang positif. Pada hari pertama pembukaan, penjualan mencapai lebih dari 1.500 gelas, serta mencatatkan pertumbuhan margin EBITDA sebesar 17% dan peningkatan penjualan sebesar 43% pada kuartal II 2024. Hingga akhir 2024, Kenangan *Coffee* Singapura mengoperasikan tujuh gerai dan menargetkan penambahan gerai baru.

Periode	Digital (%)	Offline Walk-in (%)	Food Aggregator (%)
Q4-21	28,72	33,77	37,51
Q1-22	29,46	36,25	34,30

Periode	Digital (%)	Offline Walk-in (%)	Food Aggregator (%)
Q2-22	29,54	43,18	27,28
Q3-22	29,00	45,09	25,91
Q4-22	30,75	46,63	22,61
Q1-23	31,55	46,21	22,25
Q2-23	30,91	50,43	18,66
Q3-23	36,16	45,89	17,94
Q4-23	38,88	43,45	17,67
Q1-24	41,47	42,81	15,72
Q2-24	41,70	42,12	16,19

Gambar 1. 6 Grafik Penjualan Kopi Kenangan di Malaysia & Singapura

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Keberhasilan di Malaysia dan Singapura mendorong Kopi Kenangan untuk melanjutkan ekspansi ke negara lain, yaitu Filipina dan India. Filipina dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang mirip dengan Indonesia, khususnya tingginya minat generasi muda terhadap kopi siap saji, dengan pertumbuhan penjualan kopi yang mencapai lebih dari 20% per tahun. Sementara itu, India menjadi pasar potensial di luar Asia Tenggara dengan pertumbuhan konsumsi kopi yang meningkat di kalangan generasi muda.

Ekspansi internasional Kopi Kenangan menunjukkan kekuatan merek serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di tingkat regional. Hal ini juga menegaskan bahwa Kopi Kenangan tidak hanya berorientasi pada penguasaan pasar dalam negeri, tetapi turut berupaya memperluas posisinya di pasar global.

Kondisi tersebut menjadikan Kopi Kenangan relevan sebagai objek penelitian, karena keberhasilan dalam melakukan ekspansi internasional membutuhkan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang kuat. Strategi tersebut diperlukan agar perusahaan mampu menjaga kinerja penjualan serta mempertahankan niat pembelian ulang konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin luas.



Gambar 1. 7 . Gerai Fisik Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Perluasan gerai fisik Kopi Kenangan menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam memperkuat *Brand awareness* sekaligus mendorong *Repurchase Intention* konsumen di Kota Bandung. Keberadaan gerai fisik tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi media untuk membangun pengalaman konsumen yang konsisten. Hal tersebut diwujudkan melalui desain *outlet* yang modern, pemilihan lokasi strategis di area ramai, serta penerapan konsep *grab-and-go* yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi.

Jaringan gerai fisik yang luas memudahkan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *Price Discount*, baik melalui promosi langsung di *outlet* maupun integrasi dengan platform digital.

Kemudahan konsumen dalam mengakses produk, didukung oleh intensitas promosi harga yang dilakukan, dapat meningkatkan persepsi nilai atau *Perceived Value* terhadap merek Kopi Kenangan. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya niat pembelian ulang dari konsumen, sehingga *Repurchase Intention* menjadi semakin kuat.

Dengan mengombinasikan konsep *new retail* yang mencakup layanan *walk-in*, *grab-and-go*, dan *delivery*, Kopi Kenangan mampu mempertahankan kinerja penjualan yang positif bahkan di persaingan industri kopi modern yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi perluasan gerai fisik yang didukung oleh program *Price Discount* yang efektif serta *Brand awareness* yang kuat dapat memberikan kontribusi penting terhadap keputusan konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang produk Kopi Kenangan di Kota Bandung.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari situs resmi Kopi Kenangan pada menu “*Outlet s*”, tercatat bahwa hingga saat pengumpulan data (2025), terdapat 24 *outlet* Kopi Kenangan yang beroperasi di wilayah Bandung dan sekitarnya. Persebaran *outlet* Kopi Kenangan di Bandung menunjukkan pola lokasi yang strategis dan berorientasi pada pusat aktivitas masyarakat. *Outlet-outlet* tersebut banyak ditemukan di pusat perbelanjaan (mall) seperti Bandung Indah Plaza, Festival Citylink, Paris Van Java, Cihampelas Walk, Braga City Walk, Metro Indah Mall, dan Miko Mall. Selain itu, Kopi Kenangan juga menempatkan gerainya di kawasan ruko dan jalur komersial di Kota Bandung.



Gambar 1. 8 Kemasan Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Kemasan produk memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek kepada konsumen. Kemasan minuman Kopi Kenangan ditampilkan dengan konsep sederhana, tetapi tetap memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Penggunaan gelas plastik transparan memungkinkan konsumen melihat isi produk secara langsung, mulai dari warna, tekstur, hingga *topping* minuman. Transparansi tersebut dapat memberikan kesan terbuka terhadap kualitas produk dan meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen.

Logo khas Kopi Kenangan yang berbentuk hati dengan efek *dripping* ditempatkan pada bagian tengah kemasan. Logo tersebut berfungsi sebagai penanda merek sekaligus pembeda dari kompetitor. Identitas visual ini juga menciptakan asosiasi emosional dengan konsumen karena sesuai dengan filosofi merek yang mengangkat konsep kenangan dan kedekatan personal. Konsistensi penempatan logo pada berbagai varian produk membantu memperkuat *Brand awareness* dan memudahkan konsumen mengenali produk Kopi Kenangan dalam berbagai situasi pembelian.

Dari sisi bentuk dan ukuran, kemasan Kopi Kenangan dibuat praktis dan mudah dibawa. Desain tersebut mendukung konsep *grab-and-go* yang menjadi bagian dari strategi layanan perusahaan. Tutup produk yang rapat juga membantu konsumen membawa minuman ketika beraktivitas. Desain kemasan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi



Freezy	Coffee	Tea Blend	Milk Tea
Freezy Kopi Kenangan Mantan Rp 24 L, Rp 34	Kopi Kenangan Mantan Rp 24 L, Rp 34 Kopi Kenangan Mantan (Boba) Rp 25 L, Rp 35 Americano Rp 19 L, Rp 29 Americano Coffee Rp 19 L, Rp 29 Specialty Macchiato Rp 24 L, Rp 34 Cappuccino Rp 24 L, Rp 34 Drip Coffee (Small/Regular) Rp 24 L, Rp 34 Latte Rp 24 L, Rp 34 Mocha Latte Rp 24 L, Rp 34 Vanilla Mocha Rp 24 L, Rp 34 Caramel Latte Rp 24 L, Rp 34	Earl Grey Tea Rp 18 L, Rp 28 Lemon Black Tea Rp 17 L, Rp 27 Raspberry Mocha Rp 22 L, Rp 32	Milk Tea Rp 19 L, Rp 29 Earl Grey Milk Tea Rp 19 L, Rp 29 Earl Grey Milk Tea (Boba) Rp 22 L, Rp 32 Vanilla Mocha Milk Tea Rp 24 L, Rp 34 Milk Tea (Boba) Rp 19 L, Rp 29 Milk Tea (Boba) Rp 19 L, Rp 29 Milk Tea (Boba) Rp 19 L, Rp 29

Chocolate & Sweets

Chocolate & Sweets
Americano Mocha Rp 24 L, Rp 34 Americano Caramel Rp 24 L, Rp 34 Caramel Dutch Chocolate Rp 24 L, Rp 34 Dutch Chocolate Rp 24 L, Rp 34 Vanilla Dutch Chocolate Rp 24 L, Rp 34 Vanilla Caramel Rp 24 L, Rp 34 Vanilla Caramel (Boba) Rp 24 L, Rp 34 Vanilla Caramel (Boba) Rp 24 L, Rp 34

OUTSIDE Series

OUTSIDE Series
Outside Boba (Gula Aren) Rp 27 L, Rp 37 Outside Boba (Kopi Kenangan Mantan) Rp 27 L, Rp 37 Outside Latte Rp 27 L, Rp 37

Add-ons

Add-ons
Chocolate Syrup Rp 2 L, Rp 2 Vanilla Syrup Rp 2 L, Rp 2 Caramel Syrup Rp 2 L, Rp 2 Milk Syrup Rp 2 L, Rp 2 Vanilla Syrup (Boba) Rp 2 L, Rp 2 Vanilla Syrup (Boba) Rp 2 L, Rp 2

Gambar 1. 9 Varian & Harga Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Kopi Kenangan menawarkan beragam varian minuman yang disesuaikan dengan preferensi konsumen urban yang beragam. Produk yang disediakan tidak hanya berbasis kopi, tetapi juga mencakup minuman non-kopi, sehingga mereka dapat menjangkau lebih luas segmen pasar. Varian utama Kopi Kenangan terdiri dari kategori *coffee*, *tea blend*, *milk tea*, serta *chocolate & sweets*, yang masing-masing dari produknya memiliki cita rasa khas dan tingkat kemanisan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Pada kategori kopi, Kopi Kenangan menghadirkan menu unggulan seperti Kopi Kenangan Mantan, *Americano*, *Cappuccino*, dan *Latte* yang menggunakan biji kopi lokal pilihan.

Selain itu, tersedia pula varian minuman berbasis teh dan susu seperti *Earl Grey Milk Tea*, *Thai Tea*, serta minuman coklat yang menyasar konsumen non-kopi. Keberagaman varian ini menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari sisi harga, Kopi Kenangan menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan merek kopi modern sejenis. Harga minuman umumnya berada pada kisaran Rp17.000 hingga Rp45.000, bergantung pada ukuran dan jenis produk yang dipilih. Penetapan harga ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat perkotaan, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Strategi harga tersebut tetap diarahkan untuk menjaga persepsi kualitas produk di mata konsumen.



Gambar 1. 10 Layanan Pemesanan Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia tidak hanya ditandai oleh bertambahnya jumlah gerai fisik, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

Konsumen perkotaan, termasuk di Kota Bandung, umumnya memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan akses pembelian yang fleksibel dan efisien. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kedai kopi untuk mengembangkan berbagai saluran pemesanan yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Kopi Kenangan *merespons* perubahan tersebut dengan menghadirkan berbagai saluran pemesanan yang saling terintegrasi. Konsumen dapat membeli produk secara langsung di gerai fisik maupun melalui layanan pesan-antar berbasis aplikasi seperti Berbagai saluran pemesanan menjadikan gerai fisik Kopi Kenangan tidak hanya sebagai tempat penjualan langsung, tetapi juga bagian dari ekosistem distribusi yang terhubung dengan platform digital. Integrasi antara pembelian di tempat, aplikasi resmi, dan *online food delivery* memperkuat aksesibilitas produk Kopi Kenangan. Aksesibilitas tersebut menjadi penting di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Strategi saluran pemesanan yang beragam dapat mendukung keberlangsungan dan daya saing Kopi Kenangan di pasar kopi modern.

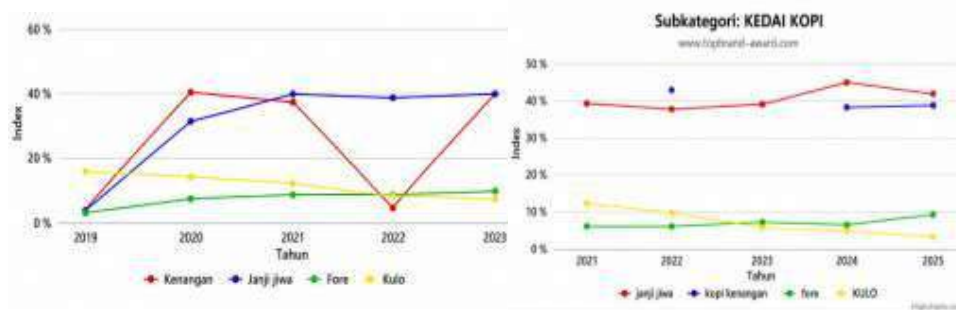


Gambar 1. 11 Contoh Promosi & Price Discount Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan, 2026

Kopi Kenangan menghadapi persaingan industri kedai kopi melalui berbagai strategi promosi, terutama *Price Discount*. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Program promosi ditawarkan melalui gerai fisik maupun aplikasi pemesanan digital. Bentuk promosi yang digunakan antara lain paket bundling, harga khusus, pemberian menu gratis dengan minimum pembelian, diskon pengguna aplikasi, *voucher* promosi, dan *cashback* yang terhubung dengan metode pembayaran non-tunai.

Penerapan *Price Discount* ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berupaya menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui penawaran harga yang lebih terjangkau. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menciptakan keputusan pembelian awal, terutama pada kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa dan pekerja muda yang mendominasi pasar Kota Bandung. Selain itu, pemberian diskon melalui aplikasi pemesanan semakin memperkuat daya tarik konsumen karena menawarkan kemudahan akses, kepraktisan transaksi, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian langsung tanpa promosi.



Gambar 1. 12 Statistik Komparasi *Brand*

Sumber : Top *Brand* Award (2019-2025)

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan tingkat kompetisi yang semakin meningkat, terutama di antara merek-merek besar yang memiliki jaringan gerai yang luas serta pangsa pasar yang cukup dominan. Persaingan tersebut tercermin dari pergerakan kekuatan merek yang dinamis dari tahun ke tahun, sebagaimana ditunjukkan dalam statistik Top *Brand* Award kategori Kedai Kopi periode 2019–2025. Data ini menjadi indikator penting untuk melihat posisi kompetitif suatu merek dibandingkan pesaing utamanya di pasar.

Berdasarkan data Top *Brand* Award, persaingan utama dalam industri kedai kopi didominasi oleh Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan KULO. Pada periode 2019–2023, terlihat adanya fluktuasi nilai *indeks* pada masing-masing merek, yang menunjukkan bahwa kekuatan *brand* di industri ini tidak bersifat statis. Kopi Kenangan dan Janji Jiwa secara konsisten berada pada posisi teratas dengan nilai *indeks* yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Namun, selisih nilai *indeks* antar kedua merek tersebut cenderung berubah setiap tahun, menandakan persaingan yang ketat dalam memperebutkan posisi merek terkuat di benak konsumen.

Kopi Kenangan menunjukkan tren *indeks* yang relatif stabil dan cenderung meningkat dalam beberapa periode, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun tertentu. Sementara itu, Janji Jiwa juga memperlihatkan fluktuasi nilai *indeks* yang cukup signifikan, termasuk penurunan tajam pada tahun 2022 sebelum kembali meningkat pada tahun berikutnya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek kedai kopi dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh strategi pemasaran, promosi, serta inovasi yang dilakukan masing-masing merek.

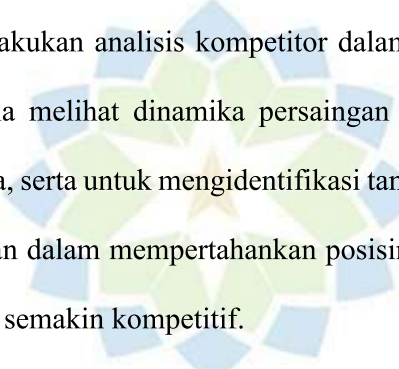
Di sisi lain, Fore dan KULO berada pada posisi *indeks* yang lebih rendah dibandingkan dua merek utama, dengan nilai yang cenderung stabil namun tidak menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan tingkat kekuatan merek dan daya saing di antara para pelaku industri kedai kopi. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah antar merek sesuai dengan penawaran yang dirasakan paling menguntungkan.

Fluktuasi nilai Top *Brand* tersebut mencerminkan bahwa kekuatan merek bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan dalam persaingan, melainkan harus didukung oleh strategi pemasaran yang mampu mempertahankan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, analisis kompetitor menjadi penting untuk memahami bagaimana posisi Kopi Kenangan dibandingkan dengan pesaing utamanya, serta faktor-faktor apa saja yang memungkinkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen.

Data Top Brand Award menunjukkan bahwa posisi Kopi Kenangan masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Kopi Kenangan belum sepenuhnya stabil dalam mempertahankan konsumennya.

Fluktuasi tersebut berkaitan dengan *Repurchase Intention*, khususnya pada dimensi nilai emosional, yaitu pengalaman dan rasa puas konsumen yang dapat mendorong keinginan untuk membeli kembali. Meskipun Kopi Kenangan dikenal sebagai merek yang populer dan aktif memberikan promosi, hal tersebut belum tentu menjamin konsumen memiliki pengalaman emosional yang cukup kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Oleh karena itu, data *Top Brand Award* periode 2019–2025 menjadi dasar yang relevan untuk melakukan analisis kompetitor dalam penelitian ini. Analisis tersebut diperlukan guna melihat dinamika persaingan Kopi Kenangan dengan merek kedai kopi lainnya, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Kopi Kenangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.



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	-	42.60	-	39.00	39.30
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Gambar 1. 13 Data *Top Brand Awereness*

Sumber : *Top Brand Award* 2021-2025

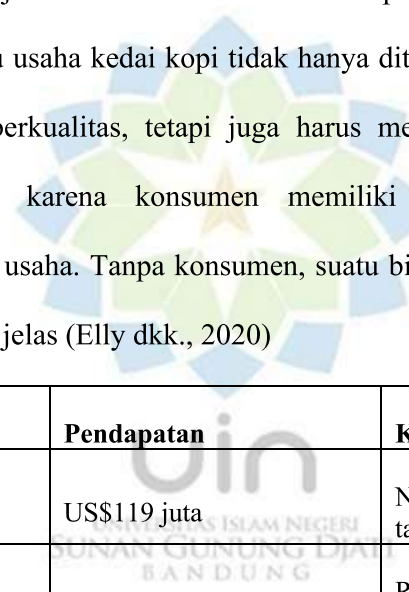
Bedasarkan data dari *Top Brand Award* (2021–2025), posisi Kopi Kenangan dalam persaingan industri minuman kopi siap saji menunjukkan fluktuasi namun tetap berada pada tren yang kompetitif. Pada tahun 2021, Kopi Kenangan belum tercatat dalam peringkat *Top Brand* untuk kategori ini. Namun pada tahun 2022, Kopi Kenangan sukses masuk dengan nilai index 42,60, yang menunjukkan tingkat pengenalan merek (*Brand Awareness*) dan loyalitas konsumen yang cukup tinggi pada periode tersebut.

Meskipun pada tahun 2023 Kopi Kenangan kembali tidak tercantum dalam daftar *indeks*, peningkatan terjadi pada tahun 2024 dengan nilai 39,00, dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 39,30. Hal ini memperlihatkan bahwa setelah mengalami penurunan sementara, Kopi Kenangan mampu menjaga stabilitas citra mereknya serta mempertahankan minat konsumen melalui strategi pemasaran dan inovasi produk yang berkelanjutan. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Janji Jiwa yang konsisten memperoleh *indeks* tinggi setiap tahunnya, Kopi Kenangan berada dalam posisi bersaing ketat.

Namun, kenaikan nilai *indeks Top Brand* pada tahun 2024 dan 2025 menggambarkan bahwa Kopi Kenangan berhasil memperbaiki performanya, terutama dari segi *brand engagement*, ekspansi gerai, serta strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Data tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki kekuatan dalam upaya mempertahankan eksistensinya di pasar kopi lokal, melalui adaptasi strategi bisnis serta peningkatan kualitas pengalaman konsumen, yang kemudian mendukung pertumbuhan penjualan dan penguatan posisi merek dari tahun ke tahun.

Pencapaian tersebut tentu berkaitan erat dengan strategi usaha dan konsep bisnis yang sudah tepat, sehingga dalam waktu kurang dari lima tahun Kopi Kenangan mampu menjadi salah satu merek kedai kopi terkemuka di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, karena konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Tanpa konsumen, suatu bisnis tidak akan memiliki tujuan pemasaran yang jelas (Elly dkk., 2020)



Tahun	Pendapatan	Keterangan
2024	US\$119 juta	Net revenue, naik 24% dari tahun sebelumnya
2025	US\$184 juta	Revenue grup, naik 45% dari tahun sebelumnya
2025	Rp2,3 triliun	Net revenue Indonesia, naik 40% dari tahun sebelumnya

Gambar 1. 14 Data Penjualan Kopi Kenangan (2024-2025)

Sumber: Tech in Asia, IDNFinancials, dan The Business Times.

Perkembangan bisnis Kopi Kenangan tidak hanya dapat dilihat dari perluasan gerai dan popularitas merek, tetapi juga dari pertumbuhan pendapatannya. Pada kuartal II tahun 2024, Kopi Kenangan mencatat *gross revenue* sebesar Rp571 miliar dan berhasil mencapai *positive net income* untuk pertama

kalinya pada periode tersebut. Capaian ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki pertumbuhan bisnis yang cukup kuat di tengah persaingan industri kedai kopi modern. Pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun 2025. Kopi Kenangan mencatat net revenue grup sebesar US\$184 juta, meningkat 45% secara tahunan, serta memperoleh net profit sebesar US\$17 juta. Pada pasar Indonesia, pendapatan bersih Kopi Kenangan juga tumbuh 40% menjadi Rp2,3 triliun, didukung oleh pertumbuhan penjualan gerai sejenis dan ekspansi jaringan gerai.

Data tersebut menunjukkan bahwa secara kinerja bisnis, Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang positif. Namun, pertumbuhan pendapatan tersebut tidak secara otomatis menghilangkan dinamika persaingan merek di pasar kedai kopi. Hal ini terlihat dari posisi Top Brand Kopi Kenangan yang masih fluktuatif dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah *Price Discount* dan *Brand Awareness* benar-benar berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung. Meskipun Kopi Kenangan memiliki *Brand awareness* yang cukup tinggi dan didukung oleh strategi *Price Discount*, kondisi tersebut belum tentu menjamin terbentuknya *Repurchase Intention* secara berkelanjutan. Data *Top Brand Index* memperlihatkan adanya fluktuasi posisi Kopi Kenangan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek dan strategi harga belum sepenuhnya mampu mempertahankan niat pembelian ulang konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan pengalaman pembelian melalui gerai maupun aplikasi digital.

Berdasarkan kondisi awal yang ditemukan peneliti, masih terdapat beberapa aspek *Repurchase Intention* konsumen Kopi Kenangan yang belum sepenuhnya kuat, terutama pada dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagian konsumen memang mengenal merek Kopi Kenangan dan mengetahui adanya program diskon, tetapi hal tersebut belum tentu membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali secara konsisten. Selain itu, potongan harga yang diberikan belum tentu dirasakan sama oleh setiap konsumen, baik dari segi besaran diskon, jangka waktu, maupun variasi produk yang memperoleh diskon. Sementara itu, *Brand Awareness* Kopi Kenangan dinilai cukup baik karena mereknya mudah dikenali, namun pengenalan merek tersebut belum dapat memastikan konsumen akan kembali membeli produk Kopi Kenangan.

Hasil pra-survei terhadap 10 responden menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memperoleh kecenderungan persepsi yang cukup positif, namun belum sepenuhnya kuat pada seluruh aspek. Sebanyak 100% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa diskon Kopi Kenangan mampu menarik minat pembelian. Namun, pada aspek jangka waktu diskon, hanya 70% responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan 30% responden masih menjawab netral. Pada aspek variasi produk yang memperoleh diskon, sebanyak 60% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sementara 30% responden menjawab netral dan 10% responden menjawab tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon Kopi Kenangan memang menarik bagi sebagian responden, tetapi belum sepenuhnya kuat dari sisi durasi, kejelasan, dan variasi produk yang mendapatkan diskon. Selain itu, hasil pra-survei awal terkait *Price Discount* menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai diskon Kopi Kenangan cukup menarik, masih terdapat perbedaan persepsi pada beberapa aspek diskon yang diberikan. Sebanyak 100% responden menyatakan bahwa diskon Kopi Kenangan mampu menarik minat pembelian. Namun, pada aspek jangka waktu diskon, hanya 70% responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 30% responden masih berada pada jawaban netral. Pada aspek variasi produk yang memperoleh diskon, sebanyak 60% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sementara 30% responden menjawab netral dan 10% responden menjawab tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi diskon Kopi Kenangan sudah cukup menarik, tetapi belum sepenuhnya optimal.

Hasil pra-survei terkait *Brand Awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kesadaran merek yang cukup baik terhadap Kopi Kenangan. Sebanyak 100% responden menyatakan mudah mengingat merek Kopi Kenangan, dan 80% responden menyatakan mampu mengenali Kopi Kenangan melalui logo. Namun demikian, kesadaran merek yang cukup baik belum tentu secara langsung menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Kopi Kenangan sudah dikenal oleh konsumen, pengenalan merek tersebut masih perlu diuji lebih lanjut apakah benar-benar mampu mendorong *Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk Kopi Kenangan di Kota Bandung belum sepenuhnya dapat dipastikan hanya berdasarkan tingginya pengenalan merek dan adanya program diskon. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *Price Discount* yang belum sepenuhnya optimal pada aspek jangka waktu dan variasi produk yang memperoleh diskon, serta *Brand Awareness* yang belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kopi Kenangan di Kota Bandung”.

B. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut.:

1. Fluktuasi *Brand awareness* Kopi Kenangan. Berdasarkan data *Top Brand Award* periode 2019–2025, tingkat *Brand awareness* Kopi Kenangan menunjukkan kondisi yang belum stabil. Meskipun Kopi Kenangan berhasil memperoleh penghargaan *Top Brand* pada tahun 2020 dan 2022, merek ini tidak tercatat dalam daftar *Top Brand* pada tahun 2021 dan 2023. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi kesadaran merek di benak konsumen, yang mengindikasikan bahwa kekuatan merek Kopi Kenangan belum sepenuhnya konsisten dari tahun ke tahun.

Fluktuasi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. Tingginya Persaingan dalam Industri Kedai Kopi Industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dan diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya merek kopi modern seperti Janji Jiwa, Fore, dan KULO menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*), sehingga Kopi Kenangan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang.
3. Ketidakpastian Pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*. Kopi Kenangan secara aktif menerapkan strategi *Price Discount* melalui berbagai program promosi, baik di gerai fisik maupun melalui aplikasi dan platform pesan antar.
4. Namun demikian, belum dapat dipastikan apakah strategi diskon harga tersebut benar-benar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, atau hanya bersifat sementara dan memicu pembelian sesaat ketika promosi berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji variabel-variabel secara empiris pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention*

5. Peran *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* yang Belum Terlihat Secara Optimal. Meskipun Kopi Kenangan telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu merek kopi yang cukup populer, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek masih menunjukkan variasi. Tidak seluruh konsumen menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian produk kopi. Sebagian konsumen mungkin hanya sebatas mengenali atau mengingat merek, namun belum memiliki dorongan yang cukup untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih lanjut sejauh mana *Brand awareness* dapat memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen Kopi Kenangan, khususnya di Kota Bandung.
6. Belum Diketahuinya Faktor Dominan yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dalam teori pemasaran, keberlangsungan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen melalui loyalitas dan niat pembelian ulang. Namun, dalam konteks Kopi Kenangan di Kota Bandung, faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*, khususnya *Price Discount*, *Brand Awareness*, dan belum terukur secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui peran masing-masing variabel serta kontribusinya dalam mendorong *Repurchase Intention* konsumen.

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap terarah dan tidak berkembang ke dalam pembahasan yang terlalu luas, maka diperlukan penetapan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Kopi Kenangan yang melakukan pembelian di wilayah Bandung.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada tiga variabel, yaitu:
 - a. *Price Discount (X1)*
 - b. *Brand awareness (X2)*
 - c. *Repurchase Intention* / Niat Pembelian Ulang (Y)
3. Penelitian tidak membahas variabel-variabel lain yang dapat juga memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti kualitas rasa produk, pelayanan, lokasi gerai, maupun citra perusahaan.
4. Data dikumpulkan berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bersifat subjektif sesuai jawaban responden, dan data akan diolah menggunakan uji statistik yang bersifat objektif
5. Objek penelitian pada produk minuman Kopi Kenangan yang dibeli oleh konsumen di Kota Bandung.
6. Periode penelitian dibatasi pada tahun berjalan saat penelitian dilakukan dan tidak menganalisis perkembangan penjualan dari tahun ke tahun.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang, hasil dari identifikasi permasalahan, serta batasan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini kemudian merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung?
3. Seberapa besar Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini disusun untuk dapat memberikan arah yang jelas terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan adanya tujuan masalah, diharapkan penelitian dapat lebih terarah. Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung.

3. Menganalisis Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* secara simultan (bersama- sama) terhadap *Repurchase Intention* produk Kopi Kenangan di Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara strategi diskon harga, kesadaran merek, dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang membahas variabel serupa. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan perspektif konseptual mengenai perilaku konsumen pada industri kedai kopi modern. Temuan yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran empiris kepada Kopi Kenangan tentang efektivitas strategi diskon, peran kesadaran merek dan pengalaman belanja konsumen dalam meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Informasi yang diperoleh dapat berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran, terutama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Bandung.

b. Bagi Para Pelaku Bisnis Lain

Studi ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis lain tentang pentingnya membangun merek dan implementasi strategi periklanan yang sesuai untuk retensi pelanggan. Hasil ini dimaksudkan untuk berfungsi sebagai panduan di sektor kafe yang semakin kompetitif.

3. Manfaat bagi Peneliti

Studi ini diharapkan dapat membantu para peneliti memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang penerapan teori pemasaran pada situasi dunia nyata, khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, diskon dan pengalaman belanja terhadap niat pembelian kembali. Lebih jauh lagi, studi ini memberikan pengalaman akademis yang berharga dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif mulai dari pengembangan instrumen dan pengolahan data hingga analisis dan interpretasi hasil. Studi ini juga berfungsi sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut dengan variabel tambahan atau pendekatan yang berbeda.

4. Manfaat bagi Konsumen

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali mereka terhadap suatu merek. Dengan memahami peran kesadaran merek, strategi diskon, dan pengalaman belanja konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan rasional yang dipengaruhi tidak hanya oleh promosi jangka pendek tetapi juga oleh persepsi dan nilai keseluruhan merek.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Revisi Proposal						
4	Penyusunan Instrumen Penelitian (Kuesioner)						
5	Pengumpulan Data (Penyebaran Kuisisioner)						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Penyusunan Laporan Penelitian (Bab IV–V)						
8	Sidang / Seminar Hasil						

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Catatan:

1. Tabel tersebut menggunakan rentang waktu per-bulan.
2. Jadwal penelitian bersifat tentatif dan dapat disesuaikan dengan kondisi di lapangan serta kebijakan akademik yang berlaku.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya mengkaji pengaruh *Price Discount* dan *Brand awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Bandung. Selain itu, pada bab ini dijelaskan identifikasi masalah, batasan masalah untuk memperjelas fokus penelitian, rumusan masalah sebagai dasar penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi pihak terkait, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, meliputi teori mengenai *Price Discount*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention* beserta indikator-indikator yang digunakan berdasarkan pendapat para ahli. Selain itu, disajikan pula penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta hipotesis penelitian yang diajukan untuk diuji melalui proses analisis data.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula teknik analisis data yang diterapkan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, yaitu Kopi Kenangan di Kota Bandung, serta menyajikan karakteristik responden dan data hasil penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap data melalui pengujian instrumen penelitian dan uji statistik yang telah ditentukan. Hasil penelitian kemudian dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu guna menjawab rumusan masalah penelitian.

Bab V Penutup

Berisi ringkasan temuan utama penelitian yang disusun berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini memberikan saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan, konsumen, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik serupa.

Daftar Pustaka

Mencantumkan semua sumber rujukan yang digunakan selama penyusunan skripsi, serta Lampiran yang berisi dokumen pendukung seperti kuesioner, data perhitungan, *output* analisis statistik, dan dokumentasi penelitian.

Lampiran

Lampiran memuat dokumen tambahan hasil berupa gambar, foto, teks, dan lainnya. Artinya, daftar lampiran memuat urutan lampiran yang terdapat dalam naskah skripsi.