

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, pola hidup masyarakat Indonesia turut mengalami perubahan yang cukup besar, termasuk dalam hal kebutuhan akan hiburan atau relaksasi. Salah satu bentuk aktivitas relaksasi yang kini digemari adalah mengunjungi coffee shop. Minuman kopi kini bukan sekadar konsumsi biasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang menarik perhatian banyak orang. Hal ini membuat kedai kopi semakin populer, khususnya sebagai tempat berkumpul dan menjalin interaksi sosial. Perkembangan industri kopi di Indonesia juga turut berdampak pada wilayah Bekasi, yang kini memiliki berbagai kedai kopi, salah satunya adalah *Titik Setara*. *Titik Setara* ini berdiri sejak 05 september 2019, *Titik Setara* adalah coffee shop yang memiliki tema coworking space. Pemilik dari *Titik Setara* adalah Abyan Hazim dan Muhammad Fadhil Neto. Pendiri *Titik Setara* termotivasi untuk membuka kedai kopi di wilayah Bekasi, tepatnya di daerah Babelan, Bekasi Utara, dengan tujuan menghadirkan produk kopi yang terjangkau namun tetap berkualitas. Ia ingin menyajikan minuman kopi yang menggunakan bahan-bahan yang layak dan memiliki cita rasa yang baik, sehingga dapat diterima oleh masyarakat sekitar yang cenderung mengutamakan harga ekonomis tanpa mengesampingkan kualitas. *Titik Setara* juga menjadi pelopor berdirinya kedai kopi di daerah Babelan, Bekasi Utara.

Titik Setara memiliki visi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa menikmati kopi tidak harus dengan harga yang tinggi, serta misi utama membentuk komunitas pecinta kopi. Di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi di kawasan Bekasi, persaingan dalam industri ini pun semakin ketat. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis yang perlu

diambil adalah menghadirkan pengalaman positif yang mampu membuat konsumen tetap memilih Titik Setara dibandingkan kedai kopi lainnya, sehingga upaya dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan efektif. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan bagi Café Titik Setara yang untuk bertahan di era gempuran banyaknya *coffee shop* terbaru. Perusahaan menetapkan harga berbagai faktor, tetapi yang terbaik adalah menyesuaikan harga dengan berdasarkan Kualitas produk, Keragaman Produk, dan *Social Media Marketing*, juga penetapan harga sangat penting karena harga adalah kuantitas yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu, menyatakan di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Berikut adalah daftar menu Cafe Titik Setara :

Gambar 1. 1 Daftar menu Cafe Titik Setara

DRINKS		FOOD	
Coffee		Meals	
Signature Es Kopi Susu Setara		Signature Setara Dish	
Es Kopi Susu Setara 450 ml	25	Baked Mozzarice Setara	50
Es Kopi Susu Setara 1 liter	65	Nasi Goreng Spesial Setara	45
Manual Brew (Hot/Iced)		Roti Bakar Choco Crunchy	35
Kopi Tubruk	15/20	Sandwich & Toast	
V60	30/35	Smoked Beef Cheese Sandwich	30
French Press	35/40	Grilled Cheese Sandwich	25
Aeropress	35/40	Egg Sandwich	25
Syphon	45/50	Hot Dog	25
Vietnam Drip	25/30	Roti Bakar Nutella	25
Espresso Based (Hot/Iced)		Roti Bakar Keju	20
Single Espresso	15/20	Roti Bakar Meses	20
Double Espresso	20/25	Roti Bakar Coklat Keju	25
Americano	25/30	Rice & Noodle Bowl	
Cappuccino	30/35	Setara Beef Bowl	50
Mocha	30/35	Setara Nasi Ayam Geprek	35
Caramel Latte	30/35	Setara Nasi Ayam Mentega	35
Vanilla Latte	30/35	Setara Nasi Chicken Katsu	35
Hazelnut Latte	30/35	Setara Mie Tek-Tek	35
Macchiato	30/35	Setara Indomie Bowl	20
Non-Coffee		+ topping Nugget	+10
Tea (Hot/Iced)	15/20	+ topping Kornek	+10
Lemon Tea (Hot/Iced)	20/25	+ topping Bakso	+5
Milk (Hot/Iced)	25/30	+ topping Soesli	+5
Chocolate (Hot/Iced)	25/30	+ topping Telur	+5
Matcha Latte (Hot/Iced)	25/30	+ topping Keju	+5
Assorted Premium Tea (Hot/Iced) by Dilmah	35/40	Quick Bites	
Vanilla Milkshake (Iced)	35	Sisstager (Sosis, Kentang, Nugget)	35
Strawberry Milkshake (Iced)	35	Chicken Fingers & Fries	35
Chocolate Milkshake (Iced)	35	Croissant Butter	25
Mineral Water	5	Croissant Almond	15
		Chocolate Danish	20

Sumber : Cafe Titik Setara (2025)

Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa sangat Beragaman menu Cafe Titik Setara mulai dari berbagai jenis kopi, non kopi, teh hingga makanan ringan dan berat, pengunjung merasa kesulitan dengan banyaknya menu yang ditawarkan Cafe Titik Setara, tampilan menu tidak sesuai dengan gambar yang tertera di Cafe Titik Setara. Persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat, tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan agar dapat bersaing. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Sehingga produsen harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Berikut daftar *coffe shop* sekitar Babelan, Kota Bekasi :

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Titik Setara

No	Nama Kedai Kopi
1.	Benurip Coffe
2.	Kotabi Coffe
3.	Tanpa Status Coffe
4.	Arung Coffe
5.	Kopi Shiro
6.	Javaland Coffe
Jumlah	6

Sumber : google.co.id, (data diolah), 2025

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Titik Setara memiliki banyak pesaing dalam industri kopi. Pesaing yang menawarkan produk serupa memberikan tantangan bagi *coffe shop* saat ini untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas konsumennya. Cafe Titik Setara sendiri yakni *coffe shop* yang lokasinya berada di provinsi Jawa Barat yang tepatnya di Kota Bekasi. Tempat ini menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang enak dan lezat. Cafe Titik Setara menjadi salah

satu bisnis kopi yang perlu meningkatkan loyalitas konsumennya. Pemilik Cafe Titik Setara mengungkapkan bahwa mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Berikut merupakan data penjualan selama 10 bulan pada April 2024 sampai dengan Januari 2025 di bawah ini :

Table 1.2 Data Pengunjung dan Pelanggan Berulang

Bulan	Jumlah Total Pengunjung	Jumlah Pelanggan Berulang	Persentase Loyalitas (%)
April	1.250	720	57,60%
Mei	1.285	740	57,60%
Juni	1.330	765	57,50%
Juli	1.360	770	56,60%
Agustus	1.200	655	54,60%
September	1.050	570	54,30%
Oktober	930	465	50,00%
November	810	390	48,10%
Desember	690	320	46,40%
Januari	625	285	45,60%

Sumber data : *Titik Setara 2024-2025*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, data jumlah pengunjung dan pelanggan berulang dari bulan April hingga Januari, terlihat adanya tren penurunan dalam persentase loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Pada bulan April dan Mei, persentase loyalitas tercatat cukup tinggi yaitu sebesar 57,60%, menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengunjung merupakan pelanggan yang kembali berbelanja. Namun, mulai bulan Juni hingga Januari, terjadi penurunan bertahap dalam angka loyalitas. Penurunan paling signifikan terlihat pada bulan Oktober hingga Januari, di mana persentase loyalitas turun dari 50,00% menjadi hanya 45,60%. Hal ini menunjukkan adanya indikasi menurunnya kepuasan atau minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang. Penurunan ini juga sejalan dengan turunnya jumlah total pengunjung

dan pelanggan berulang, yang dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi retensi pelanggan, kualitas produk, pelayanan, maupun promosi yang ditawarkan guna meningkatkan kembali loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Menurut teori loyalitas pelanggan dari Griffin (2005), salah satu indikator loyalitas adalah repurchase behavior, atau perilaku pembelian ulang. Maka untuk mengukur loyalitas, kita perlu mengetahui berapa banyak pelanggan yang melakukan kunjungan atau pembelian berulang dibandingkan dengan total pengunjung. Rumus $(\text{Pelanggan Berulang} \div \text{Total Pengunjung}) \times 100$ digunakan karena: numerator (atas) = jumlah konsumen yang loyal. Denominator (bawah) = total seluruh konsumen dalam satu periode. Dikalikan 100 = agar hasilnya dalam bentuk persentase (%), yang lebih mudah dianalisis dan dibandingkan antar bulan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penurunan loyalitas konsumen pada Café Titik Setara, penulis melakukan wawancara terhadap lima orang responden yang merupakan pelanggan tetap namun saat ini frekuensi kunjungannya mulai berkurang. Saat ditanya alasan mereka jarang kembali ke café, sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk, terutama minuman, mulai terasa tidak konsisten dibandingkan sebelumnya. Beberapa responden mengeluhkan rasa kopi yang kadang terlalu pahit atau penyajiannya yang kurang rapi. Selain itu, mereka juga menyebutkan bahwa keragaman produk belum mengalami pembaruan yang signifikan, sehingga menu terasa monoton dan tidak menarik lagi untuk dicoba. Ketika ditanya tentang promosi di Instagram, responden mengaku bahwa aktivitas media sosial café belakangan ini kurang aktif, jarang mengunggah konten baru, serta tidak ada promo menarik seperti yang sering dilakukan sebelumnya. Beberapa responden bahkan mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi promo dari café lain yang lebih aktif dan akhirnya memilih berkunjung ke tempat lain. Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa penurunan kualitas produk, kurangnya inovasi dalam keragaman menu, dan penurunan intensitas social media marketing berkontribusi terhadap turunnya loyalitas konsumen terhadap Café Titik Setara.

Dengan banyaknya pesaing yang menekuni usaha sejenis, maka tentunya konsumen akan memilih-milih produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Fenomena penurunan penjualan yang dialami oleh Cafe Titik Setara sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam memilih *coffe shop* yang sesuai keinginan, maka peneliti melakukan prasurvei yang bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam menilai Cafe Titik Setara.

Perusahaan mempertahankan strategi bisnis dan profitabilitas untuk mempertahankan pangsa pasar melalui pengembangan loyalitas konsumen melalui kualitas produk, keragaman produk, atau layanan yang dipilih pelanggan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Variabel Loyalitas Konsumen

NO	PERNYATAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Saya puas menggunakan produk Cafe Titik Setara	3	15%	17	85%
2	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh Cafe Titik Setara	5	25%	15	75%
3	Saya tidak terpengaruh oleh <i>coffe shop</i> lain walaupun mereka mengadakan diskon besar-besaran	7	35%	13	65%
4	Saya sering merekomendasikan Cafe Titik Setara kepada teman dan keluarga setelah mengunjungi cafe ini	9	45%	11	55%
5	Saya terkadang memberikan masukan kepada Cafe Titik Setara mengenai barang atau layanan yang menurut saya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan	4	20%	16	80%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden, menjelaskan bahwa makanan dan minuman di Cafe Titik Setara cenderung tidak dapat memenuhi ataupun

melampaui ekspektasi konsumen serta konsumen tidak memiliki rasa puas sehingga tidak loyal. Masalah yang terjadi terkait dengan loyalitas konsumen di Cafe Titik Setara yakni konsumen tidak menggunakan produk kembali serta tidak merekomendasikan kepada orang lain. Maka, diperlukan strategi dalam menjaga loyalitas konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa puas, maka secara terus menerus akan membeli produk, terlepas dari harga yang ditawarkan, sehingga akan terbentuk loyalitas.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan pengalaman positif yang lebih banyak dengan produk atau jasa, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai jika perusahaan yang berpacu dalam memberikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar serta sekaligus dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat. Perasaan puas seorang pelanggan atas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas konsumen, Girsang & Ilona (2025:219)

Kepuasan konsumen dapat menguntungkan perusahaan karena hubungan yang positif antara produsen dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas konsumen serta membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik untuk perusahaan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen karena berubah setiap saat. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung untuk loyal terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang. Namun, hal tersebut tidak berlaku untuk Cafe Titik Setara, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan terkait kepuasan ketika melakukan pembelian pada Cafe Titik Setara tersebut. Menurut Hasan (2013:90) kepuasan atau ketidakpuasan yakni sebagai pertimbangan pasca pembelian, dimana kesan konsumen terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika kesan terhadap kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan mengalami

ketidakpuasan. Ketidaksesuain yang dialami konsumen akan menciptakan ketidakpuasan. Hal tersebut diperkuat dengan keluhan konsumen yang diperoleh melalui prasurvei kepada 20 responden terkait dengan kualitas produk

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Variabel kualitas produk

NO	PERNYATAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Produk makanan dan minuman di café Titik Setara di sajikan dengan kualitas rasa yang memuaskan	3	15%	17	85%
2	Produk yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan	5	25%	15	75%
3	Produk di café Titik Setara memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dibandingkan café lain	6	30%	14	70%
4	Café Titik Setara menawarkan variasi produk kopi , non kopi, makanan ringan, dan makanan berat yang menarik dan tidak monoton	8	40%	12	60%
5	Setiap kali saya berkunjung, rasa dan kualitas produk café Titik Setara selalu konsisten	6	30%	14	70%
6	Saya jarang mengalami kesalahan dalam pesanan produk di Cafe Titik Setara	7	35%	13	65%
7	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ada pada menu	4	20%	16	80%
8	Informasi kandungan dan komposisi produk di menu sesuai dengan produk yang disajikan	9	45%	11	55%
9	Produk makanan dan minuman tetap nikmat dikonsumsi meski tidak langsung disantap	10	50%	10	50%
10	Kualitas kemasan (take-away) produk dari Cafe Titik Setara mampu menjaga kesegaran produk	8	40%	12	60%

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 20 responden, bahwa konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan pada Café Titik Setara. Masalah yang terjadi terkait Kualitas Produk pada makanan dan minuman tidak memenuhi harapan konsumen, kurangnya pelayanan dan konsumen memilih beralih ke *coffe shop* lain sehingga tidak puas dengan *coffe shop* Titik Setara. Menurut hasil penelitian oleh Junita Bungin et al., (2023:491) Ramadhan et al., (2023:33) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Ketersediaan produk di *Titik Setara* juga dipengaruhi oleh kelengkapan bahan baku. Ketidakterpenuhinya bahan baku dapat menyebabkan produk menjadi kosong atau tidak tersedia. Selain itu, ketidakkonsistenan rasa pada produk kopi dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan. Konsistensi rasa merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas konsumen, karena rasa yang tetap dan sesuai ekspektasi mendorong pelanggan untuk terus memilih *Titik Setara* dibandingkan berpindah ke kedai kopi lainnya. Dengan demikian, konsistensi rasa menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis kopi, karena mampu menciptakan identitas atau ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen maka harus bisa meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tidak merasa kecewa dan merasa nyaman.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016:283) bila pemasar lebih jeli dan memprioritaskan konsumen, yang menjadi kebutuhan keinginan konsumen, dan memenuhinya maka memperpanjang dan penguasaan pasar dapat tercapai, salah satunya menyediakan produk yang mampu memberikan performa sesuai harapan konsumen. Menurut Alma (2016:144) Keragaman produk mencerminkan tingkat kelengkapan dalam penyediaannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup variasi dalam hal jenis, jumlah, dan mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen, setiap cafe harus menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang ditawarkan Menurut Tjiptono (2016:41), Dalam upaya menjaga kualitas produk, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dan tidak mengecewakan. Pelayanan

yang berkualitas menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Aspek pelayanan perlu mendapatkan perhatian khusus, dalam proses memilih untuk membeli, konsumen cenderung mempertimbangkan produk atau layanan yang memberikan manfaat terbesar dan sesuai dengan harapan pribadi mereka. Aspek pelayanan perlu menjadi perhatian penting, karena dalam proses memilih produk atau jasa, konsumen cenderung mencari pengalaman yang memberikan nilai maksimal bagi mereka, permasalahan Cafe Titik Setara berdasarkan penelitian pendahuluan bahwa varian rasa minuman selain kopi kurang banyak, sedangkan pengunjung tidak selalu ingin meminum kopi.

Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel Keragaman Produk

NO	PERNYATAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Café Titik Setara menawarkan pilihan ukuran porsi (kecil, sedang, besar) yang beragam	11	55%	9	45%
2	Saya merasa bebas memilih ukuran produk sesuai kebutuhan saya	13	65%	7	35%
3	Menu yang ditawarkan mencakup berbagai jenis produk, seperti kopi, teh, makanan ringan, dan makanan berat	7	35%	13	65%
4	Café Titik Setara rutin menambah variasi jenis produk baru yang menarik	5	25%	15	75%
5	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang beragam (misalnya jenis kopi, susu, topping, dll.)	4	20%	16	80%
6	Café Titik Setara memberikan pilihan bahan untuk menyesuaikan dengan preferensi pelanggan (misalnya susu almond, gula rendah kalori, dll.)	8	40%	12	60%
7	Desain penyajian makanan dan minuman di Café Titik Setara menarik secara visual	3	15%	17	85%
8	Setiap produk memiliki tampilan dan desain	4	20%	16	80%

NO	PERNYATAAN	YA	%	TIDAK	%
	penyajian yang khas dan membedakan dari Café lain				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden, bahwa konsumen merasa tidak puas pada Cafe Titik Setara, masalah yang terjadi terkait Keragaman produk tersebut yakni konsumen memiliki kesan yang kurang baik terhadap keragaman makanan dan minuman Cafe Titik Setara kurang terkenal sehingga konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang. Menurut hasil penelitian Satriawan & Hariani (2025:193) keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Di suatu tempat usaha sangat berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, Selain menunjukkan banyaknya pilihan yang ditawarkan, keragaman produk juga memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal. Dengan demikian, customer tidak akan menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Memperhatikan keragaman produk bisa menyuguhkan Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016), keragaman produk merujuk pada berbagai bentuk penawaran yang disediakan untuk pasar guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, dengan tetap mengacu pada standar yang berlaku secara global. Keragaman produk dapat diartikan sebagai strategi perusahaan dalam menghadirkan berbagai bentuk produk yang bervariasi dari versi umumnya, bertujuan untuk menyesuaikan diri terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen yang beragam. Perbedaan ini penting sebagai bentuk pemenuhan beragam selera, keinginan, serta harapan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih diterima oleh

berbagai segmen pasar. Keragaman produk adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen baik produk maupun jasa dengan baik dan tepat untuk memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Keragaman produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadapnya. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan pun akan meningkat. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap citra perusahaan di mata pelanggan dan konsumen secara keseluruhan.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel *Social Media Marketing Instagram*

NO	PERNYATAAN	YA	%	TIDAK	%
1	Cafe Titik Setara sering memposting konten yang menarik dan relevan di media sosial mereka	14	70%	6	30%
2	Konten menu yang dibagikan oleh instagram Cafe Titik Setara sering kali menarik perhatian untuk membagikannya kepada teman atau keluarga	4	20%	16	80%
3	Cafe Titik Setara memanfaatkan fitur <i>story</i> untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram	15	75%	5	25%
4	Instagram Cafe Titik Setara memberikan konten mengenai informasi terbaru mereka	13	65%	7	35%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden diketahui bahwa konten yang dibagikan oleh Cafe Titik Setara tidak menarik perhatian para pengunjung, ada beberapa menu yang tidak sesuai dengan konten yang dibagikan oleh Cafe Titik Setara. Hal ini disebabkan karena menurunnya pendapatan berpengaruh terhadap bahan baku belum sempat terbeli karena Cafe Titik Setara lebih memetingkan bahan baku untuk menu yang sering terjual saja, untuk beberapa menu yang tidak terlalu banyak diminati terkadang *out of stock* dikarenakan bahan baku yang kosong. Dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar pengikut Instagram Titik Setara tertarik dengan unggahan atau produk Titik Setara tetapi belum memutuskan untuk membeli karena konten menu yang dibagikan oleh Cafe Titik Setara sering kali tidak sesuai. Menurut hasil penelitian oleh Diva & Ismananti (2025:47) *social media marketing instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Melihat potensi yang ada, usaha kopi di Indonesia dapat dikategorikan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan. Namun, tantangan utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen pada umumnya mengharapkan pelayanan yang baik dan memuaskan; jika harapan tersebut tidak terpenuhi, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Oleh karena itu, *Café Titik Setara* sebagai pelaku usaha di bidang makanan dan minuman perlu memastikan bahwa mutu produk yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi dari konsumennya. Loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan dan keuntungan usaha. Semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh *Café Titik Setara* dalam upaya meningkatkan mutu produk yang disediakan.

Berdasarkan uraian diatas, saya sebagai peneliti muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul, ” **Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Setara**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang topik yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Titik Setara?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Titik Setara?
3. Apakah media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Titik Setara?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Titik Setara.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Titik Setara.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Titik Setara.

b) Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk, keragaman produk, serta pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau data pembandingan bagi penelitian lain yang relevan, memberikan kontribusi pemikiran, memperluas wawasan keilmuan, serta menyajikan bukti empiris

terkait hubungan antara kualitas produk, keragaman produk, *dan social media marketing* Instagram terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Ruang lingkup atau Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diselesaikan. Oleh karena itu, diperlukan pembatasan ruang lingkup permasalahan agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah dan fokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada :

1. Objek penelitian adalah Café Titik Setara yang berada di Babelan, Bekasi.
2. Variabel yang diteliti hanya Kualitas Produk, Keragaman Produk, Social Media Marketing Instagram, dan Loyalitas Konsumen.
3. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Café Titik Setara.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi tugas akhir ini, penulisan disusun berdasarkan sistematika tertentu. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut::

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan, serta manfaat penelitian. Seluruh komponen tersebut disusun guna memberikan pemahaman awal mengenai arah dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, mencakup teori-teori yang mendasari variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Keragaman Produk, Pemasaran melalui Media Sosial Instagram, serta Loyalitas Konsumen. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian, serta perumusan hipotesis sebagai dasar pengujian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup rancangan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang kemudian dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selain itu, penulis juga menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi berbagai pihak terkait