

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Salah satunya adalah bisnis *coffee shop* yang semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi yang semakin merajalela berkaitan dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data internasional *Coffee Organization* (ICO, 2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97% dari jumlah produksi dalam negeri. Jumlah itu tercatat paling tinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainya seperti Brazil, Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Pada tahun 2017/18 hingga 2020/21 tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 1,7% total sebanyak 5.000 karung kopi seberat 60 kilogram.¹ Dikutip dari poskonews.com konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2024/25 diperkirakan akan meningkat dari 10.000 kantong menjadi 4,8 juta kantong, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan kinerja di sektor makanan, minuman, hotel, dan sektor terkait.

¹ Putro, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram @kebonndalem. YK Terhadap Keputusan Pembelin Di Coffe shop Kebon Ndalem (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber: Organisasi Kopi Internasional (ICO)

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak kepada para pemilik bisnis kedai kopi. Seiring berjalanya waktu, banyak *coffee shop* bermunculan. Dimana, hingga saat ini sebagian besar manusia dari berbagai kalangan menyukai kopi mulai dari orang tua hingga remaja. Berkembangnya bisnis kuliner di bidang minuman kopi membuat banyak pelaku usaha membuka *coffee shop* dengan berbagai macam inovasi yang dibuat. Khususnya di daerah perkotaan seperti Tasikmalaya.

Tabel 1.1

Data Coffee Shop di Tasikmalaya

Tahun	Jumlah
2019	66
2020	330
2021	330
2022	355

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, data.tasikmalayakota.go.id

Berdasarkan tabel diatas, jumlah *coffee shop* di Tasikmalaya meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peminat usaha di bidang *coffee shop* sangat tinggi di Kota Tasikmalaya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2019-2020, dimana pada rentang waktu tersebut terdapat 264 *coffee shop* yang muncul, salah satunya adalah Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi susu kekinian yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah.² Kopi Kenangan tidak menggunakan sistem *franchise* dengan tujuan mempertahankan *quality control* demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Pada 2019 Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan untuk melakukan ekspansi bisnis nya dan berhasil membuka 230 kedai kopi di Indonesia. Dikutip dari *website* Kopikenangan.com per Juli 2024 Kopi Kenangan memiliki 868 Outlet di 64 Kota di Indonesia. Di Tasikmalaya sendiri terdapat 3 outlet Kopi Kenangan yang terletak di Plaza Asia, SPBU Rancabango, dan di jalan RE Martadinata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *store manager* Kopi Kenangan di Tasikmalaya, persaingan yang ketat menimbulkan perang harga karena masyarakat di Tasikmalaya sensitif terhadap harga, terkadang

² Alvionita Scelly, Riris Chayadi, and Sudarto Loisa, "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness," vol. 5, 2021.

ketika ada *coffee shop* yang promo, konsumen cenderung memilih *coffee shop* tersebut, sehingga sulit untuk mendapatkan *customer* yang loyal. Adapun strategi yang dilakukan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang pertama yaitu menjaga kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kedua, menjaga kebersihan *store* untuk menumbuhkan *awareness* dan kepercayaan konsumen. Ketiga, membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, menerapkan *hospitality* dan empati untuk menciptakan citra merek yang positif. Dan yang terakhir yaitu inovasi produk, guna menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak cepat bosan. Kemudian terkait label halal, hal ini dijadikan sebagai salah satu keunggulan bersaing Kopi Kenangan. Label halal memiliki peran yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terutama bagi umat muslim, dimana mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan suatu kewajiban. Adapun beberapa *Coffee Shop* pesaing yang berlabel halal di Tasikmalaya yaitu³:

1. Starbuck
2. Point Coffee
3. Janji Jiwa
4. JCo
5. Fore Coffee

³ LPPOM MUI, “35TH LPPOM MUI Halal Care For Better Future 06 Januari 1989 - 06 Januari 2024,” *Jurnal Halal* No 165/2024 (2024).

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, tentunya setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru atau pengembangan produk sebelumnya mengikuti keinginan/kebutuhan konsumen, terlebih bagi perusahaan *food and beverage* dimana setiap waktu selera konsumen mungkin saja berubah-ubah, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan agar selalu berinovasi sehingga mampu bersaing bahkan wajib unggul apabila ingin terus konsisten sebagai pilihan konsumen.

Agar tetap kompetitif, Kopi Kenangan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya saing nya. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dimaknai sebagai kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan melalui penawaran nilai yang lebih rendah namun memberikan manfaat yang lebih banyak.⁴ Perusahaan dituntut menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan merupakan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan nya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.⁵

⁴ Rahmahawati, D., Purwohedi, U., & Prihatni, R. (2022) "Pengaruh TQM Terhadap Kinerja UMKM dengan Mediasi Keunggulan Bersaing." *Jurnal Akuntansi Perpajakan Dan Auditing*, 3(2).

⁵ Sasongko, S.R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang/jasa perusahaan tersebut.⁶ Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.⁷

Salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan inovasi pada produk.⁸ Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi tuntutan pasar sehingga produk inovasi dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.⁹ Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut

⁶ Ibid.

⁷ Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*. Surabaya. H. 82.

⁸ Durriyah, A.K., & Andriani, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1).

⁹ Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022) Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).

jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.¹⁰ Secara luas, inovasi dianggap sebagai faktor kunci dibalik pertumbuhan ekonomi dan daya saing sebuah perusahaan, sebuah wilayah atau daerah, maupun sebuah negara.¹¹

Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbarui, merubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lainnya yang lebih dinamis.¹² Inovasi produk tidak hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹³

Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli olehnya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena

¹⁰ Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM(Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1), 17-32.

¹¹ Diharto, Dr. Awan Kostrad, S.E., M.Ag. (2022) Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. Gerbang Media Aksara. Yogyakarta. Hal. 3.

¹² Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1).

¹³ Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek's Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1).

persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat di atasi dengan melakukan inovasi produk.¹⁴ Inovasi yang dilakukan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan dianggap dapat menghilangkan perasaan jenuh atau kebosanan konsumen atas pilihan produk oleh konsumen yang cenderung kurang beragam serta tidak mempunyai keunikan.¹⁵

Sebuah perusahaan memiliki 2 tujuan yang penting, yang pertama menciptakan nilai pelanggan (*customer value*), dan yang kedua adalah inovasi. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen namun juga berpotensi ditinggalkan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan yang diterima konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, atau mengecewakan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.¹⁶ Inovasi akan dikatakan berhasil apabila produk inovatif tersebut mampu memberikan pelayanan

¹⁴ Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1).

¹⁵ Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2).

¹⁶ Mustamu, e.J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).

yang memuaskan bagi pelanggan sehingga tidak hanya terobosan, inovasi produk juga merupakan solusi dari hasil evaluasi terhadap produk yang lama atau produk sebelumnya.¹⁷

Dalam pasar yang kompetitif, merek memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Selain itu, merek bukan hanya nama, logo, atau simbol. Lebih dari itu, merek suatu produk adalah nilai yang diberikanya kepada pelanggan yang menggunakannya. Citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian merekomendasikan kepada orang lain. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk serta sumber keunggulan kompetitif.¹⁸

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, dan semua jenis promosi lainnya,

¹⁷ Fauzi, M.R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Doctoral Dissertation, Udayana University*).

¹⁸ Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussiness (JOMB)*, 5(1).

harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.¹⁹

Perusahaan berupaya untuk menciptakan suatu citra merek yang baik agar produk tersebut selalu dicari dan dipilih oleh masyarakat. Dengan adanya citra merek, maka para konsumen akan lebih mudah dalam memilih sebuah produk. Membangun citra merek merupakan prioritas utama yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. Citra merek yang baik dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu produk.²⁰

Di sisi lain, label halal menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan di pasar lokal, terutama di daerah dengan mayoritas Muslim. Keberadaan label halal pada produk Kopi Kenangan dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, mengingat pentingnya aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari konsumen Muslim. Mengonsumsi makanan halal merupakan salah satu keyakinan masyarakat muslim yang telah dilindungi oleh undang-undang, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, dan sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim untuk mengonsumsi produk halal. Untuk konsumen muslim, label halal memberikan tanda bahwa produk tersebut sudah memenuhi syarat yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak untuk dikonsumsi,

¹⁹ Ibid.

²⁰ Fernando, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Keunggulan Bersaing, dan Harga Kompetitif terhadap Kinerja Penjualan Lampu Vosco Pada toko-toko Elektronik di Pontianak. *BISMA (Bisnis Manajemen)*, 6(7).

sedangkan untuk konsumen non-muslim label halal menandakan kebersihan, kualitas, kemurnian, serta keamanan dari produk tersebut.²¹

Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya, serta dilarang untuk dikonsumsi umat Muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta dapat memberikan manfaat yang lebih dari pada *mudharat* (efeknya).²² Label Halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika.²³

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek dan label halal terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan, khususnya di Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari ketiga faktor

²¹ Hati, E. E. P., Huda, S. A. N., Aisyah, S., & Azifah, N. (2023). Pengaruh Harga, Merek, Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Di Kalangan Masyarakat Desa Gadel, Kecamatan Tukdana, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 40-48

²² Hasan, M. R. (2021). Maqasid Syariah Sertifikasi Halal.

²³ Ibid.

tersebut terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan analisis data dan informasi yang relevan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran masing-masing faktor dalam keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka berikut ini dibuat suatu perumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?

5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
7. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
8. Bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
9. Bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?
10. Bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh label halal terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas. Maka tujuan dari penelitian berikut ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Tasikmalaya.
8. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
9. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing.
10. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh label halal terhadap keunggulan bersaing.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah literatur akademik mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek, dan label halal terhadap keunggulan bersaing dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
 - b) Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara inovasi produk, citra merek, label halal, kepuasan pelanggan, dan keunggulan bersaing dalam konteks industri kopi.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan kepada manajemen Kopi Kenangan mengenai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.
- b) Membantu Kopi Kenangan dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting dari inovasi produk, citra merek, dan label halal yang dapat ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
- c) Menyediakan data empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan lain dalam industri makanan dan minuman untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

3. Manfaat Bagi Konsumen

- a) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang lebih baik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.
- b) Menyediakan informasi bagi konsumen mengenai pentingnya label halal dan bagaimana memilih produk standar kehalalan.

4. Manfaat Bagi Pemerintah dan Regulator

- a) Menyediakan data dan wawasan yang dapat digunakan oleh pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan industri kopi lokal yang kompetitif dan berkelanjutan.

- b) Mendukung upaya pemerintah dalam mempromosikan produk-produk berlabel halal sebagai salah satu keunggulan kompetitif industri makanan dan minuman Indonesia.