

BAB I

PENDAHULUAN

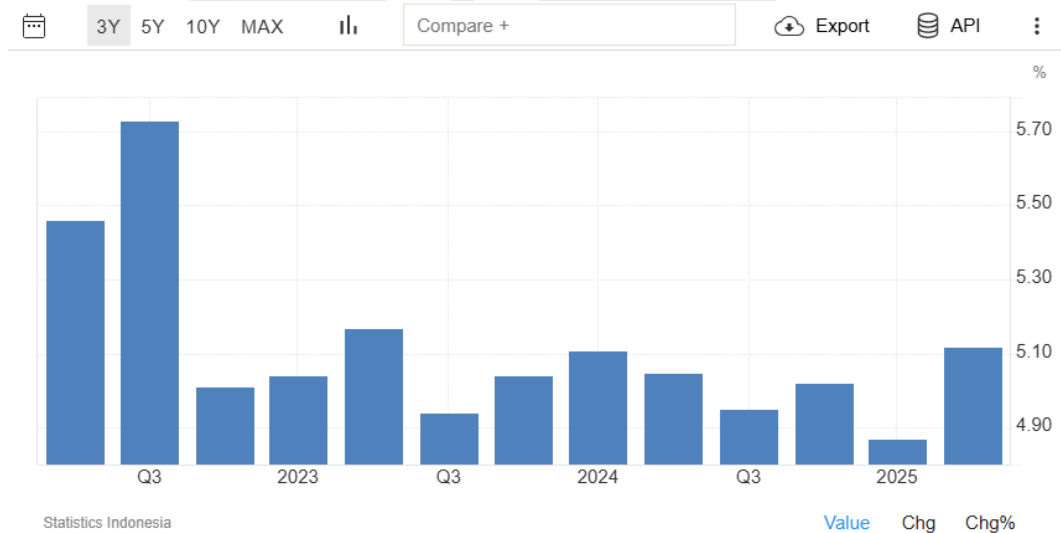
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengandalkan beragam sumber pendapatan untuk menjaga kestabilan ekonominya. Industri makanan dan minuman memainkan peran kunci karena bisa mengubah bahan mentah menjadi barang konsumsi bernilai tambah lebih tinggi, serta menunjukkan ketahanan yang lebih baik ketimbang sektor lain (BPS, 2023). Data dari (Kementerian Perindustrian, 2024) menyebut subsektor ini sebagai penyumbang terbesar bagi industri kecil dan menengah pada kuartal pertama 2024. Perkembangan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga mencerminkan dinamika konsumsi masyarakat yang semakin modern, termasuk berkembangnya kafe dan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup modern (Febrinastri, 2025)

Menurut data (Toffin Insight, 2020), jumlah coffee shop di Indonesia kini telah mencapai sekitar 30.000 outlet. Sementara Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman BPS (2023) mencatat usaha makanan dan minuman tumbuh 21,13% dari 2016 hingga 2023. Pertumbuhan pesat ini di tengah perlambatan ekonomi menandakan pergerakan baru, yakni kebutuhan ruang sosial, interaksi, serta gaya hidup yang tetap jadi prioritas walau kondisi ekonomi nasional belum pulih sepenuhnya (Toffin Insight, 2020; BPS, 2023).

Meskipun industri penyedia makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan, konsumsi rumah tangga saat ini mulai melemah (Respati dan Arief, 2025). Kondisi ini seharusnya menjadi ancaman bagi sektor bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, karena penurunan konsumsi dapat langsung mempengaruhi omset. Berdasarkan gambar 1.1 data *Trading Economics* (2025) yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan melambat.

Pada kuartal I tahun 2025, laju pertumbuhan ekonomi tercatat sebesar 4,87 persen, menurun dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 5,02 persen. Meskipun sempat mengalami kenaikan pada kuartal II 2025 menjadi 5,12 persen dan relatif stabil pada kuartal III 2025, angka tersebut masih berada di bawah rata-rata pertumbuhan sebelum 2023 yang kerap menyentuh 5,3–5,5 persen. Kondisi ini mencerminkan bahwa daya beli masyarakat belum sepenuhnya stabil. Hal ini menjadi tantangan bagi sektor-sektor yang bergantung pada konsumsi rumah tangga, termasuk industri penyedia makanan dan minuman yang sangat dipengaruhi perilaku belanja konsumen (*Trading Economics, 2025*).



Gambar 1. 1 Grafik Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia 3 tahun Terakhir

Sumber : Trading Economics, 2025

Perkembangan kafe di Indonesia tumbuh begitu pesat akibat perubahan gaya hidup warga kota yang kini lebih memilih menghabiskan waktu di sana. Peluang besar ini mendorong banyak pebisnis mendirikan usaha baru di sektor tersebut. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia di Jawa Timur (Lestari, 2019), jumlah kafe meningkat hingga 20% setiap tahunnya. Namun pertumbuhan ini tak selalu diimbangi kesiapan pasar yang matang, sehingga banyak

kafe baru gagal bertahan karena persaingan ketat dan tekanan ekonomi (Tempo.co, 2023). Munculnya kafe baru dengan konsep serta menu variatif semakin mempertajam kompetisi, memberi konsumen banyak pilihan hingga kafe lama yang enggan beradaptasi dengan tren selera pelanggan terpaksa tutup. Strategi harga kompetitif dari pendatang baru juga menggerus daya saing kafe pionir. Selain itu, pergeseran gaya hidup konsumen berperan besar, di mana mereka kini condong memilih kafe yang menawarkan pengalaman unik, desain *instagramable*, menu inovatif, suasana nyaman, serta pilihan makanan sehat yang selaras tren modern (Haenesa, 2024)

Dalam menghadapi tantangan ini ada salah satu kafe yang berhasil bertahan dan memiliki konsumen yang setia. Kesuksesan Kopi Tuku tidak terlepas dari kinerja bisnis yang sangat cemerlang. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir 2020-2024, Tuku mencatat pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 47,2% dan laba bersih mencapai 78,7%. Secara tahunan (year-on-year), manajemen juga melaporkan adanya peningkatan pendapatan hingga 77%. Lebih lanjut, pihak manajemen menyebutkan bahwa laba bersih Tuku meningkat hampir empat kali lipat dari tahun 2022 ke tahun 2023, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga efisiensi dan profitabilitas di tengah kompetisi industri kopi yang ketat. (Wandira, 2024)

Kopi Tuku merupakan salah satu brand kopi lokal yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan tren kopi di Indonesia. Didirikan oleh Andanu Prasetyo pada Juni 2015 di Cipete, Jakarta Selatan, Kopi Tuku sejak awal hadir dengan konsep sederhana, yakni menjual kopi dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Konsep ini berhasil menarik perhatian masyarakat urban, khususnya kalangan muda yang membutuhkan akses kopi dengan harga ramah di kantong. Produk andalan Kopi Tuku, yakni Es Kopi Susu Tetangga, menjadi ikon yang memperkenalkan perpaduan kopi, susu, dan gula aren yang khas. Cita rasa yang mudah diterima masyarakat menjadikan produk ini cepat populer dan dikenal luas di kalangan pecinta kopi (Krisda Tiofani, 2023).



Gambar 1. 2 Kopi Tuku

Sumber : Astronaut

Popularitas Kopi Tuku semakin meningkat setelah Presiden Joko Widodo dan Ibu Iriana mengunjungi gerai Cipete pada tahun 2017. Dalam kesempatan tersebut, Presiden Jokowi memesan Es Kopi Susu Tetangga, yang kemudian viral di berbagai media. Momen tersebut menjadi titik balik bagi Kopi Tuku, karena sejak saat itu kopi susu gula aren menjadi tren nasional yang diikuti oleh banyak kedai kopi baru di berbagai kota. Kehadiran Jokowi tidak hanya menaikkan citra Kopi Tuku, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen yang sebelumnya terbatas di kawasan Jakarta Selatan. Sejak saat itu, pertumbuhan kedai kopi dengan menu serupa meningkat (Mustinda, 2017)



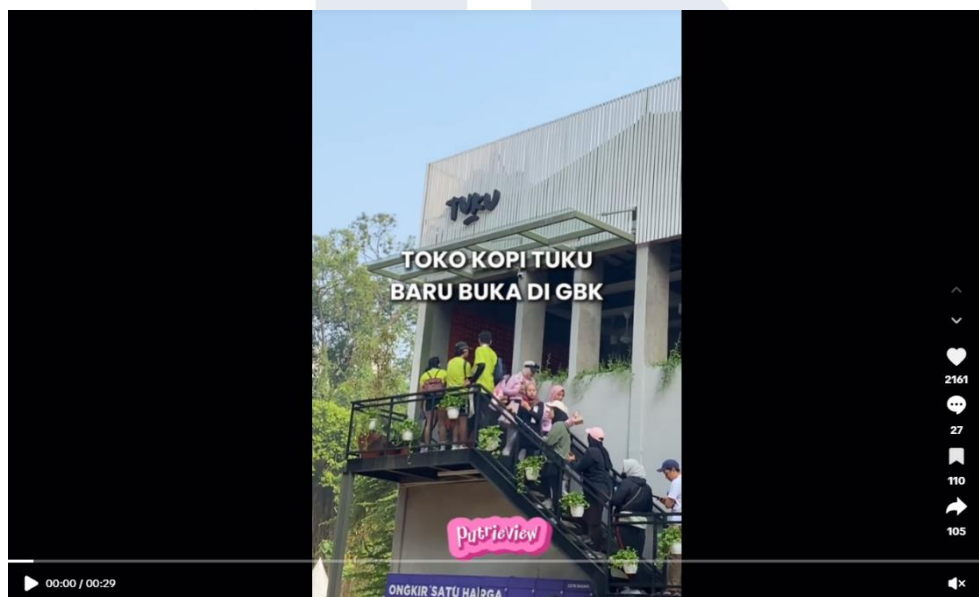
Gambar 1. 3 Presiden Joko Widodo dan Ibu Iriana Mengunjungi gerai Kopi Tuku Cipete

Sumber : Faieq Hidayat, 2017

Kopi Tuku juga memperluas kiprahnya ke pasar internasional sebagai bagian dari upaya memperkenalkan kopi Indonesia. Pada tahun 2024, brand ini membuka pop-up store di Seoul, Korea Selatan, dan mendapatkan respon positif dari konsumen mancanegara. Ekspansi tersebut membuktikan bahwa kopi dengan identitas lokal seperti gula aren memiliki daya tarik global dan dapat bersaing dengan brand internasional. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa brand kopi lokal tidak hanya berperan dalam tren domestik, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi bagian dari industri kreatif global. Langkah ini semakin memperkuat posisi Kopi Tuku sebagai pionir kopi susu gula aren di Indonesia (Widyanti, 2024).

Keberhasilan Kopi Tuku tidak lepas dari kemampuannya memahami perilaku konsumen yang terus berubah. Konsumen urban kini tidak hanya mencari minuman kopi, tetapi juga pengalaman, suasana, dan nilai emosional dalam setiap produk yang dikonsumsi. Kopi Tuku memanfaatkan hal tersebut dengan

menghadirkan produk yang sederhana, terjangkau, namun sarat identitas lokal melalui penggunaan gula aren. Strategi ini membedakan Kopi Tuku dari kompetitor yang lebih mengedepankan branding modern tanpa menonjolkan unsur kearifan lokal. Fenomena Kopi Tuku menjadi bukti bahwa inovasi sederhana yang relevan dengan gaya hidup masyarakat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam industri kafe yang sangat kompetitif (Aisyah & Tiofani, 2023; (Widyanti, 2024).



Gambar 1. 4 Antrian Kopi Tuku GBK

Sumber : Putrireview, 2024

Keberhasilan Kopi Tuku juga menunjukkan bahwa konsumen kini menilai produk kopi tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman merek. Elemen-elemen seperti pelayanan ramah, suasana nyaman, dan identitas lokal menjadi bagian penting dari *Brand Experience* (Isnadia Adji, 2025). Persepsi kualitas konsumen terbentuk dari kombinasi rasa, konsistensi pelayanan, dan citra merek yang positif. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitas produk. Dengan demikian, *Brand Experience* dan *perceived quality* menjadi faktor pembeda Kopi Tuku dibanding pesaing di industri kafe.

Kopi Tuku mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi *hedonic* dan *utilitarian value*. Nilai hedonik muncul dari suasana kafe yang nyaman, desain estetik, dan produk yang membangun pengalaman emosional (Can, 2025). Nilai utilitarian terlihat dari harga terjangkau, kualitas rasa konsisten, dan lokasi strategis bagi konsumen urban. Kedua nilai ini saling melengkapi sehingga menciptakan kepuasan fungsional dan emosional yang utuh. Oleh karena itu, konsumen tidak sekadar membeli kopi, tetapi juga merasakan nilai tambah sebagai bagian dari gaya hidup.

Integrasi antara *Brand Experience*, *perceived quality*, serta *hedonic* dan *utilitarian value* mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memilih Kopi Tuku sebagai pilihan utama (Liman & Ekawati, 2025). Loyalitas ini juga tercermin melalui rekomendasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Dengan loyalitas merek yang kuat, Kopi Tuku mampu bertahan di tengah persaingan ketat industri kafe. Hal ini menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen secara menyeluruh menjadi kunci keberhasilan daya saing berkelanjutan.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun industri kafe di Indonesia terus berkembang, pertumbuhan konsumsi rumah tangga menunjukkan fluktuasi yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis (Trading Economics, 2025). Dinamika ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap kafe, termasuk pengalaman merek, persepsi kualitas, serta nilai *hedonic* dan *utilitarian* (Adji & Sabar, 2025). Selain itu, dengan meningkatnya jumlah coffee shop hingga sekitar 30.000 unit (Toffin Insight, 2023), persaingan semakin ketat sehingga strategi pemasaran berbasis pemahaman perilaku konsumen menjadi krusial. Penelitian ini juga penting untuk membantu pelaku usaha kecil dan menengah dalam merancang layanan yang mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Dengan

demikian, studi ini memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan industri kafe yang berkelanjutan di tengah kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya stabil (BPS, 2023).

Meskipun industri kopi lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, tidak semua merek kopi lokal berhasil membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Banyak kopi lokal bermunculan dengan konsep dan menu yang relatif serupa, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek (brand switching), terutama ketika terdapat alternatif dengan harga, lokasi, atau tren yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah gerai kopi tidak selalu diikuti oleh kekuatan loyalitas merek yang solid pada sebagian besar brand kopi lokal.

Sebagian besar kopi lokal masih berfokus pada inovasi produk dan ekspansi gerai, namun belum secara optimal mengelola pengalaman merek secara menyeluruh yang mencakup aspek sensorik, emosional, hingga fungsional yang dirasakan konsumen. Akibatnya, hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek belum terbentuk secara kuat, sehingga loyalitas yang muncul cenderung bersifat situasional dan mudah terdisrupsi oleh kompetitor. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan brand loyalty pada kopi lokal tidak hanya bergantung pada kualitas rasa semata, tetapi juga pada bagaimana merek mampu menciptakan pengalaman, nilai emosional (hedonic value), dan manfaat fungsional (utilitarian value) yang konsisten di benak konsumen.

Selain itu, kajian akademik sebelumnya lebih banyak membahas loyalitas merek pada brand kopi berskala besar atau internasional, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji mekanisme pembentukan brand loyalty pada kopi lokal Indonesia masih relatif terbatas. Terlebih lagi, hubungan antara Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, dan Utilitarian Value dalam membentuk loyalitas merek kopi lokal belum banyak diuji secara empiris dalam

satu kerangka penelitian yang komprehensif. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan brand loyalty pada kopi lokal, khususnya pada Kopi Tuku yang merepresentasikan keberhasilan brand kopi lokal dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lima variabel utama, yaitu *Brand Experience*, *perceived product quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *brand loyalty*. Setiap variabel memiliki peran penting dalam membentuk hubungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah merek, khususnya dalam konteks kafe Tuku.

Brand Experience menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual selama berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman merek yang positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan (Brakus et al., 2009).

Perceived product quality merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dianggap berkualitas. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman penggunaan, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap performa produk (Zeithaml, 1988).

Hedonic value mengacu pada nilai kesenangan emosional yang dirasakan konsumen selama mengonsumsi suatu produk atau layanan, seperti perasaan puas, senang, dan bangga (Babin et al., 1994).

Utilitarian value, di sisi lain, berkaitan dengan manfaat fungsional dan efisiensi yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk. Konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan praktis mereka (Jones et al., 2006).

Terakhir, *brand loyalty* atau loyalitas merek menggambarkan komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk dari merek yang sama secara berulang karena adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Oliver, 1999).

Berdasarkan latar belakang dan hubungan antarvariabel tersebut, maka Pertanyaan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman merek (*Brand Experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) pada konsumen kafe Tuku?
2. Apakah pengalaman merek (*Brand Experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik (*hedonic value*) pada konsumen kafe Tuku?
3. Apakah persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik (*hedonic value*) pada konsumen kafe Tuku?
4. Apakah pengalaman merek (*Brand Experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*) pada konsumen kafe Tuku?
5. Apakah persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*) pada konsumen kafe Tuku?
6. Apakah nilai hedonik (*hedonic value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kafe Tuku?
7. Apakah nilai utilitarian (*utilitarian value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kafe Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek (*Brand Experience*) terhadap persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) pada konsumen kafe Tuku.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek (*Brand Experience*) terhadap nilai hedonik (*hedonic value*) pada konsumen kafe Tuku.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap nilai hedonik (*hedonic value*) pada konsumen kafe Tuku.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek (*Brand Experience*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*) pada konsumen kafe Tuku.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*) pada konsumen kafe Tuku.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik (*hedonic value*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kafe Tuku.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen kafe Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam mencapai tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengalaman merek, persepsi kualitas, nilai *hedonic*, dan nilai *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Tuku, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri kafe lokal di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta pengelolaan merek, khususnya dalam konteks usaha kopi seperti Kopi Tuku.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha kafe lain mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan Kopi Tuku dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi kafe-kafe lain dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu membantu usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kafe untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah yang ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup analisis serta menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak relevan. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Kopi Tuku yang merupakan salah satu kafe lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian dilakukan hanya pada konsumen Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek, dengan periode pengambilan data pada tahun 2025. Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah loyalitas konsumen, sementara variabel independennya meliputi pengalaman merek, persepsi kualitas, nilai *hedonic*, dan nilai *utilitarian*. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar variabel yang telah disebutkan, serta tidak mencakup konsumen dari merek kafe lainnya. Penelitian juga tidak mengkaji pengaruh faktor eksternal seperti tren ekonomi makro, kompetitor, maupun kondisi pasar secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan memulai pembahasan dengan penjabaran latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Peneliti akan melanjutkan pembahasan dengan penjabaran kajian teori, model penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu pada bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan melanjutkan pembahasan dengan penjabaran gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melanjutkan pembahasan dengan menjelaskan karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan yang merupakan hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan memberikan memberikan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran bagi objek penelitian.

