

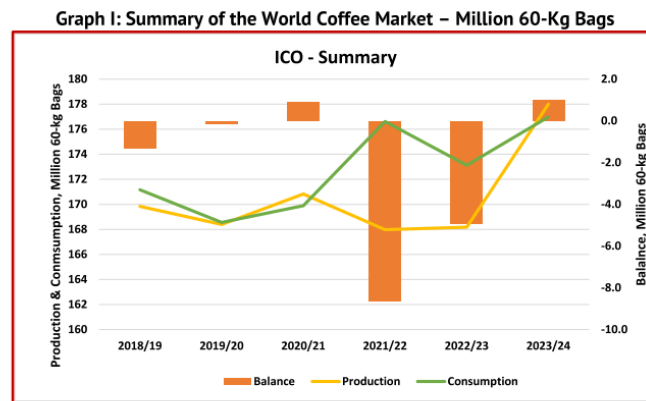
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Lebih dari seribu tahun kopi telah dinikmati dan hingga saat ini menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, dengan jumlah konsumsi harian melebihi 2,4 miliar cangkir (Pancsira, 2022). Selain sebagai kebiasaan pagi atau pemicu semangat di sore hari, kopi juga berfungsi sebagai sarana sosial yang mempertemukan banyak orang. Sektor ini telah mengalami perubahan dari sekedar komoditas dasar menjadi penyedia pengalaman dan bagian penting dari gaya hidup modern. Namun demikian, meskipun permintaan kopi relatif tinggi, konsumsi kopi global pada tahun 2022-2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 menunjukkan pola yang tidak biasa akibat dampak dari tingginya biaya hidup, penurunan pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan berkurangnya stok secara signifikan. Meskipun kopi termasuk produk dengan permintaan yang relatif inelastis, situasi ekonomi global seperti inflasi yang mencapai 9,4% pada tahun 2021 dan tingkat suku bunga acuan yang tinggi telah memengaruhi konsumsi kopi di seluruh dunia (*International Coffee Organization*, 2023). Dampak ekonomi ini terlihat jelas dalam penurunan daya beli konsumen. Meskipun mengurangi konsumsi kopi global, hal ini tidak menghentikan perkembangan industri kedai

kopi. Sebaliknya, di tengah tantangan tersebut, pasar kopi justru menunjukkan tanda-tanda pemulihan.



Sumber: International Coffee Organization (2023)

### Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Global

Proyeksi konsumsi kopi dunia untuk tahun 2023-2024 menunjukkan bahwa pasar kopi global diperkirakan akan pulih dengan tingkat pertumbuhan konsumsi sebesar 2,2%, mencapai 177 juta karung, dengan kontribusi terbesar berasal dari negara non-penghasil kopi (International Coffee Organization, 2023). Tren positif ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat dunia terhadap konsumsi kopi. Di Indonesia, konsumsi kopi juga menunjukkan arah yang serupa. Pada tahun 2025-2026, permintaan domestik diperkirakan meningkat menjadi 4,81 juta karung, meskipun dihadapkan pada tantangan berupa melemahnya daya beli konsumen akibat tekanan inflasi (Yuningsih, 2024). Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh permintaan fungsional, tetapi juga oleh perubahan makna kopi yang kini merepresentasikan pengalaman, relaksasi, dan interaksi sosial. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan pesat industri kedai kopi di Indonesia. Dengan memahami dinamika pasar ini, pelaku industri kopi termasuk kedai kopi

lokal dapat berinovasi agar dapat meningkatkan loyalitas merek di tengah tantangan ekonomi dan persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas merek menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan, salah satunya jaringan kedai kopi. Bahkan salah satu merek global ternama, Starbucks Coffee yang pernah mendominasi jaringan kedai kopi dunia, baru-baru ini mengumumkan akan menutup ratusan gerai yang dianggap tidak mampu untuk menciptakan lingkungan fisik yang diharapkan pelanggan (CNN Indonesia, 2025). CEO *Starbucks* menyebutkan akan kembali ke fase pertumbuhan dan berencana melakukan inovasi untuk lebih dari 1000 gerai dengan berfokus pada pembaruan tata letak ruang, kursi yang lebih nyaman serta *ambient* yang lebih hangat (CNN Indonesia, 2025). Hal ini menandakan bahwa inovasi dan lingkungan layanan sangat krusial untuk mempertahankan eksistensi kedai kopi.



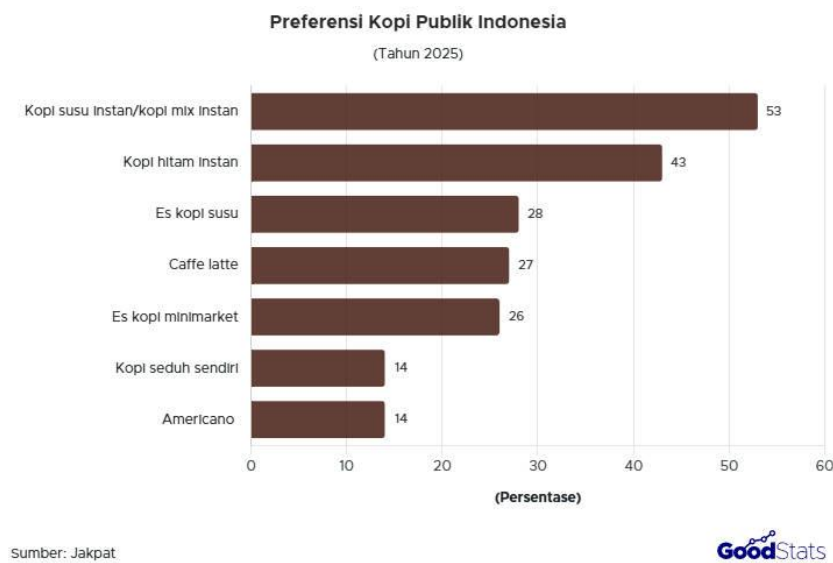
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2026)

**Gambar 1.2 Gerai Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee**

Berdasarkan data dari *United States Department of Agriculture* pada tahun 2024, jumlah kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan bahkan di tengah pandemi COVID-19. Tren ini terlihat pada gambar 2.1 yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dua kedai kopi lokal, yakni Kopi Kenangan yang didirikan

pada tahun 2017, tercermin dalam pencapaian lebih dari 900 gerai yang tersebar di 60 kota pada tahun 2023. Kedai kopi ini bahkan telah berhasil melakukan ekspansi ke pasar ASEAN seperti Malaysia dan Singapura. Demikian pula, Tomoro Coffee yang mulai beroperasi pada tahun 2022, telah memiliki 600 gerai di Indonesia dan berencana untuk membuka 3.000 gerai tambahan yang tersebar di seluruh Indonesia dan Asia Tenggara (Yuningsih, 2024). Keberhasilan kedua kedai kopi lokal ini didorong oleh kemampuan inovasi menu untuk memenuhi permintaan konsumen yang mencari alternatif kopi dan pengalaman rasa yang baru. Mereka tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga berbagai camilan dan makanan panggang yang semakin diminati oleh konsumen. Sejalan dengan itu, data dari *POI Data Platform* pada tahun 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 461.991 titik *coffeeshop* tersebar di seluruh Indonesia (*Poi Data*, 2025). Meskipun jumlah kedai kopi di Indonesia terus bertambah, survei *Goodstats* (2025) yang dapat dilihat pada gambar 1.3 menunjukkan adanya pergeseran preferensi mayoritas publik Indonesia terhadap konsumsi minuman kopi. Sebanyak 53% responden lebih memilih kopi susu instan, dibandingkan dengan es kopi susu racikan kedai atau restoran yang hanya diminati oleh 28% responden (*Goodstats*, 2025). Generasi Z dan milenial menjadi segmen dominan dengan tingkat kunjungan yang tinggi, di mana sekitar 63% konsumen usia 18–34 tahun mengakses *coffee shop* minimal sekali per minggu, didorong oleh kebutuhan akan pengalaman sosial, produktivitas, serta eksistensi digital (Sigma Research, 2025). Meskipun demikian, perbedaan motivasi konsumsi antar generasi, khususnya antara Generasi Z yang berorientasi pada eksplorasi lifestyle dan Generasi Milenial yang menekankan fungsi utilitarian, menciptakan perbedaan

preferensi yang berdampak pada keputusan pembelian, sensitivitas harga, serta persepsi nilai terhadap produk dan layanan. Dinamika ini mengindikasikan adanya tantangan yang besar bagi industri kedai kopi di Indonesia untuk terus berkembang, terutama dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen yang terus berubah sehingga dapat bersaing dan meningkatkan loyalitas merek.



Sumber: GoodStas (2025)

### **Gambar 1. 3 Preferensi Kopi Publik Indonesia**

Loyalitas merek merupakan fondasi utama dalam memahami perilaku konsumen yang mencakup pembelian berulang, keterlibatan aktif, advokasi merek dan pembentukan nilai bersama (Damaschi et al., 2025). Loyalitas pelanggan kedai kopi ditunjukkan dengan pembelian berulang, merekomendasikan kedai kepada orang lain, serta penolakan terhadap tawaran kedai kopi lain (Susanty & Kenny, 2015; Taufik et al., 2022). Loyalitas merek di kedai kopi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sementara faktor-faktor seperti kualitas lingkungan fisik, kesesuaian diri yang ideal, dan kesesuaian gaya hidup berkontribusi pada kepuasan pelanggan

(Ananda et al., 2023; Dikko et al., 24 C.E.). Sementara itu, Kim et al menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi perusahaan dapat meningkatkan perilaku kolaborasi (*co-creation behaviour*) yang berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas merek (Kim et al., 2021). Hal ini dapat terjadi karena keterlibatan aktif pelanggan dalam proses layanan meningkatkan *sense of ownership* terhadap merek dan menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas mereka. Sejalan dengan penelitian Koay & Low yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi kedai kopi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dijembatani oleh kepuasan konsumen terhadap merek (Koay & Low, 2025). Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi faktor penting lain yang memengaruhi hubungan antara inovasi dan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian tersebut merekomendasikan untuk menguji variabel mediasi dan moderasi lain yang layak dipertimbangkan bagi penelitian berikutnya.

Dari pespektif *Service-Dominant Logic (SDL)*, konsumen bukan hanya sebagai penerima layanan, melainkan aktor aktif yang berperan sebagai mitra kolaboratif dalam proses penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2008). Sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa perilaku kolaborasi pelanggan berimplikasi pada loyalitas, ketika pelanggan dilibatkan secara aktif dalam proses layanan tingkat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan meningkat (Nguyen, 2024). Di sisi lain, desain lingkungan layanan juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian (Valentini et al., 2024). Lingkungan layanan yang mampu menstimulasi respons sensorik dan emosional terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana pengalaman sensorik seperti aroma,

sentuhan, dan suasana sosial berperan signifikan dalam membentuk keterikatan pengunjung (Díaz-Meneses & Amador-Marrero, 2024).

Selain itu, teori harga (*price theory*) dalam kerangka SDL dipahami sebagai bagian dari proses kolaboratif dalam penciptaan nilai (*value co-creation*). SDL menegaskan bahwa nilai diciptakan secara bersama melalui pengalaman penggunaan (*value-in-use*), sehingga harga berfungsi sebagai sinyal representatif dari nilai yang dihasilkan bersama antara pelanggan dan penyedia layanan. Berdasarkan studi empiris dari beberapa penelitian tersebut, dapat disintesis bahwa penelitian yang mengintegrasikan pengaruh persepsi inovasi perusahaan, lingkungan layanan dan perilaku kolaborasi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek dengan pertimbangan keadilan harga masih terbatas dan memerlukan perhatian ilmiah untuk dieksplorasi.

Sementara itu, *Resource-Based View Theory* memandang bahwa kemampuan inovasi perusahaan tercermin pada *outcome* eksternal berupa persepsi pasar terhadap inovasi (Barney, 2001). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa inovasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di industri seluler (Nemati et al., 2010). Studi lain mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek yang inovatif secara positif mempengaruhi emosi dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada niat pembelian ulang pada *platform online* (Sedighi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan pada pengguna *smartphone* menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas (Winarti et al., 2021). Namun, penelitian pada konteks spesifik seperti kedai kopi masih terbatas dan belum banyak dieksplorasi.

Inovasi pada aspek menu dan pengalaman, mampu menumbuhkan sikap positif terhadap merek, sehingga mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas kolaborasi penciptaan nilai di kedai kopi (Ling et al., 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moghadamzadeh et al., yang menemukan bahwa inovasi secara positif mempengaruhi perilaku kolaborasi penciptaan nilai pelanggan dalam layanan pengiriman makanan (Moghadamzadeh et al., 2020). Pelanggan yang menganggap layanan lebih inovatif cenderung lebih aktif berpartisipasi dan menunjukkan *co-creation citizenship behaviour*, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Rahayu et al., (2023) juga menguraikan bahwa merek yang lebih kreatif cenderung membuat pelanggan lebih aktif dalam perilaku kolaboratif pada platform media sosialnya. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa persepsi pelanggan terhadap inovasi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap perilaku kolaborasi pelanggan yang kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek.

Berikutnya, perilaku kolaborasi pelanggan (*co-creation behaviour*) secara positif memengaruhi kepuasan merek, dengan terlibat dalam perilaku pengembangan, umpan balik dan advokasi sehingga meningkatkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek (Vinet & Zhedanov, 2011). Partisipasi interaktif ini mengubah koneksi kognitif dan emosional mereka terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi kolaborasi untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dalam dan meningkatkan kepuasan merek melalui keterlibatan aktif pelanggan dalam proses kolaborasi. Keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* memiliki pengaruh terhadap



kepuasan merek (Werner, 2016). Selain keterlibatan pelanggan, lingkungan layanan (*servicescape*) juga menjadi tempat terjadinya proses penciptaan nilai tersebut. Interaksi keduanya memungkinkan pelanggan tidak hanya berpartisipasi secara kognitif, tetapi juga secara emosional melalui pengalaman sensorik dan sosial yang ditawarkan kedai kopi (Wu & Gao, 2019).

*Servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan fisik tempat layanan disampaikan. Bitner menjelaskan bahwa *servicescape* mencakup seluruh elemen fisik seperti tata letak, desain interior, dekorasi, warna, pencahayaan, aroma, musik, serta kondisi lingkungan lain yang membentuk pengalaman sensorik dan emosional pelanggan (Bitner, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, Lubis, dan Sembiring menyatakan bahwa lingkungan layanan yang nyaman, estetis, dan mendukung pengalaman pelanggan terbukti mampu meningkatkan perasaan puas terhadap merek (Ginting et al., 2022). Kepuasan ini kemudian memperkuat keterikatan emosional pelanggan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, Ananda et al., (2023) meneliti dimensi *servicescape* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* pada layanan *online* maupun *offline*. Hasilnya, *servicescape* menjadi stimulus dalam meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Penelitian lain menyebutkan bahwa lingkungan layanan yang memiliki kualitas estetika tinggi terbukti mampu meningkatkan partisipasi konsumen, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya *co-creation behaviour* dalam proses pengalaman layanan (Sanjit, 2019). Dengan demikian, dapat disintesis bahwa lingkungan layanan menjadi determinan dari kepuasan dan perilaku kolaborasi, yang pada akhirnya berdampak

pada peningkatan loyalitas merek. Meskipun *innovativeness*, *servicescape* dan *co-creation behaviour* terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek, persepsi harga yang tidak adil dapat merusak efek positif *co-creation behaviour* terhadap kepuasan dan loyalitas. Konsumen yang merasa harga yang harus dibayar tidak sesuai, mereka cenderung mengurungkan niatnya untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang (Opata et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi keadilan harga (*Price Fairness*) terbukti memoderasi hubungan antara partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menganggap harga sebagai sesuatu yang adil, dampak positif dari keterlibatan mereka dalam proses *co-creation* semakin meningkat yang pada akhirnya kepuasan pelanggan menjadi lebih kuat (Opata et al., 2020). Penelitian lain menyebutkan bahwa keadilan yang dirasakan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Zhang & Jin, 2020). Sejalan dengan penelitian Githiri (2018) yang menekankan pentingnya keadilan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas di restoran berbintang. Sebaliknya, persepsi mengenai ketidakadilan harga dapat melemahkan bahkan meniadakan manfaat tersebut, sehingga menimbulkan ketidakpuasan meskipun tingkat *co-creation* pelanggan tinggi (Opata et al., 2021). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keadilan harga memainkan peran penting dalam mengintervensi hubungan perilaku kolaborasi dengan kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan fenomena dan temuan empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa *innovativeness*, *servicescape* dan *co-creation behaviour* memainkan peran