

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa periode terakhir. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, dan hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kopi terbesar di dunia (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh tradisi minum kopi yang sudah lama menjadi budaya masyarakat Indonesia, tetapi juga adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang sosial dan ekspresi identitas pribadi (Herlyana, 2022).

Industri kopi telah mengalami beberapa periode perkembangan secara global yang mengubah cara kopi diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi. Periode pertama, kopi diposisikan sebagai komoditas massal yang menekankan volume dan keterjangkauan. Kemudian pada periode kedua, mulai bermunculan jejaringan kedai kopi modern yang menjual pengalaman dan suasana, bukan hanya sekadar minuman. Pada periode ketiga, kopi menekankan kualitas olahan, silsilah asal kopi, serta apresiasi terhadap proses penyeduhan (Ponte, 2020). Indonesia menyerap ketiga periode tersebut secara hampir bersamaan, sehingga kehadiran kedai kopi di kota-kota besar menjadi sangat beragam, mulai dari warung kopi tradisional, kedai kopi internasional, kedai kopi *specialty*, hingga kedai kopi kekinian berbasis teknologi yang mengandalkan layanan bawa pulang (*grab-and-go*) dan pesan-antar daring. Dalam konteks sosial, kedai kopi juga berkembang menjadi ruang alternatif bagi masyarakat di luar rumah dan tempat kerja, tempat konsumen bekerja, belajar, bersosialisasi, serta mengekspresikan gaya hidup mereka (Herlyana, 2022). Fenomena maraknya kedai kopi modern di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin ketat di kalangan pelaku industri. Merek-merek besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang terus berkembang. Pada persaingan tersebut, Tomoro Coffee hadir sebagai pemain

baru yang mengusung konsep *fresh-brewed coffee* dengan harga terjangkau dan kualitas premium. Sejak didirikan hingga saat ini, Tomoro Coffee telah berhasil membuka ratusan gerai di berbagai kota besar di Indonesia, yang menunjukkan penerimaan pasar yang positif serta ekspansi bisnis yang agresif (Wibowo & Kurniawan, 2023).

Tomoro Coffee memulai bisnisnya pada tahun 2022 di Jakarta. Dalam waktu yang cukup singkat, brand ini berkembang menjadi salah satu jaringan kedai kopi dengan pertumbuhan gerai tercepat di Indonesia. Tomoro Coffee bertumpu pada berfokus pada kualitas produk yang terstandarisasi melalui penggunaan mesin espresso otomatis, harga yang kompetitif untuk konsumsi harian, serta pemanfaatan teknologi digital secara intensif, baik melalui aplikasi resmi maupun integrasi dengan platform pesan-antar makanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* (Wibowo & Kurniawan, 2023). Strategi ekspansi yang mengandalkan gerai berukuran ringkas dengan format bawa pulang memungkinkan perusahaan menjangkau titik-titik keramaian perkantoran, kampus, dan permukiman dengan biaya operasional yang lebih efisien. Meskipun demikian, kecepatan ekspansi gerai tidak serta-merta menjamin keberlanjutan bisnis apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah diperoleh.

Karakteristik industri kedai kopi kekinian ditandai oleh hambatan berpindah (*switching barrier*) yang rendah. Produk antar merek relatif mudah digantikan, lokasi gerai saling berdekatan, dan promosi harga dari *competitor* dapat diakses konsumen hanya dengan genggaman tangan. Dalam kondisi demikian, konsumen dapat berpindah merek dengan biaya dan usaha yang sangat kecil, sehingga mengandalkan akuisisi pelanggan baru semata merupakan strategi yang mahal dan rapuh. Dick dan Basu (1994) mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih efisien dibandingkan dengan terus-menerus mencari dan menarik pelanggan baru, karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang, lebih loyal, dan menjadi sumber rekomendasi bagi calon konsumen lain. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) juga menunjukkan bahwa niat perilaku yang menguntungkan perusahaan, seperti kesediaan merekomendasikan dan bersedia

membayar lebih, merupakan konsekuensi dari hubungan yang baik antara konsumen dan penyedia jasa.

Intensitas persaingan ini juga tercermin dalam perang promosi agresif yang dilancarkan oleh berbagai merek kedai kopi kekinian—mulai dari diskon di aplikasi pesan-antar makanan dan penawaran paket hemat hingga kolaborasi menu musiman yang terus berganti. Meskipun strategi promosi yang agresif efektif mendorong konsumen untuk mencoba produk dan meningkatkan penjualan jangka pendek, loyalitas yang hanya didasarkan pada harga cenderung tidak bertahan lama; konsumen yang tertarik karena diskon akan dengan mudah beralih ke merek lain begitu pesaing menawarkan kesepakatan yang lebih menarik. Dinamika ini membuat perusahaan rentan terhadap risiko ketergantungan berlebih pada promosi yang terus-menerus menggerus margin keuntungan. Oleh karena itu, merek kedai kopi perlu membangun fondasi loyalitas yang berakar pada pengalaman pelanggan, ikatan personal, serta hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek tersebut.

Dalam konteks persaingan yang ketat tersebut, loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi aspek strategis yang sangat berharga bagi perusahaan. Oliver (1999) *brand loyalty* sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menambahkan bahwa *brand loyalty* terdiri dari loyalitas pembelian (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yang keduanya berkontribusi terhadap pangsa pasar dan kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga premium.

Bagi jaringan kedai kopi yang berkembang pesat seperti Tomoro Coffee, loyalitas merek memiliki nilai strategis yang sangat besar. Pertama, loyalitas menjamin aliran pendapatan yang stabil dari pembelian berulang di tengah tren konsumsi yang fluktuatif. Kedua, pelanggan setia menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang memperkuat citra merek tanpa menimbulkan biaya promosi tambahan (Zeithaml et al., 1996). Ketiga, basis pelanggan yang loyal menjadi penyangga ketika perusahaan menghadapi perang harga, sebagaimana ditunjukkan oleh Susanty dan Kenny (2015) bahwa loyalitas merek pada industri kedai kopi

menjadi pembeda kinerja antarmerek yang bersaing pada segmen yang serupa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek merupakan prioritas mendesak—baik secara praktis bagi manajer merek maupun secara akademis bagi kemajuan ilmu pemasaran.

Keberhasilan suatu merek kedai kopi dalam membangun loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari pengalaman merek yang dirasakan konsumen. Brakus et al. (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus terkait merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui pembentukan ikatan emosional dan kepuasan pelanggan (Iglesias et al., 2019; Nysveen et al., 2013; Khan & Fatma, 2017).

Brand experience memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis kedai kopi karena, pada dasarnya, kopi dinikmati dengan melibatkan seluruh indra; aroma seduhan, cita rasa, tampilan minuman beserta kemasannya, suasana kedai, hingga interaksi dengan barista—semuanya berpadu menciptakan kesan mendalam dalam ingatan konsumen. (Pine & Gilmore, 1998). Pada jaringan kedai kopi yang berbasis teknologi, titik sentuh pengalaman pelanggan meluas hingga ke ranah digital—mulai dari kemudahan pemesanan melalui aplikasi dan akurasi pesanan hingga kondisi kemasan saat pengiriman.. Zarantonello dan Schmitt (2010) menunjukkan bahwa intensitas pengalaman konsumen dengan suatu merek dapat memprediksi perilaku mereka terhadap merek tersebut; oleh karena itu, konsistensi pengalaman di seluruh titik interaksi merupakan faktor krusial bagi merek yang memiliki jaringan gerai luas dan layanan melalui berbagai saluran..

Selain *brand experience*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kerentanan terhadap pengaruh normatif (*susceptibility to normative influence*). Bearden et al. (1989) mendefinisikan *susceptibility to normative influence* sebagai kecenderungan individu untuk menyesuaikan keputusan pembelian dengan harapan orang lain. Dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia, pengaruh normatif dari teman sebaya, keluarga, dan kelompok referensi dapat secara signifikan memengaruhi pilihan merek dan pembentukan loyalitas (Mandasari & Nurcahya,

2023; Rahmawati & Sujana, 2021). Di era media sosial, pengaruh normatif semakin diperkuat melalui konten *influencer* dan *peer group* di platform digital (Djafarova & Rushworth, 2017).

Studi-studi klasik mengenai pengaruh sosial menunjukkan bahwa keputusan konsumsi individu tidak pernah sepenuhnya terlepas dari lingkungan sosialnya; konsumen mungkin menyesuaikan pilihan mereka demi mendapatkan penerimaan kelompok atau menghindari sanksi sosial (Burnkrant & Cousineau, 1975). Untuk kategori produk yang dikonsumsi di ruang publik—seperti kopi yang sedang tren—dimensi sosial ini menjadi semakin nyata: kebiasaan seperti mengunggah foto minuman di media sosial, mengikuti tren menu yang viral, dan memilih kedai kopi yang selaras dengan citra sosial seseorang menjadikan pemilihan merek sebagai bentuk presentasi diri kepada orang lain. Akibatnya, kerentanan konsumen terhadap pengaruh normatif dapat menentukan tidak hanya merek mana yang mereka coba, tetapi juga merek mana yang terus mereka konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup (*lifestyle*) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Transformasi gaya hidup masyarakat urban Indonesia yang semakin *mobile* dan terkoneksi secara digital menciptakan permintaan baru terhadap pengalaman minum kopi yang cepat, praktis, namun tetap berkualitas. Prasetyo et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan modern secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas di kedai kopi *specialty* di Indonesia.

Bagi sebagian besar konsumen muda perkotaan, minum kopi telah beralih dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas dan identitas gaya hidup mereka: kopi menemani perjalanan mereka, menjadi teman saat bekerja atau belajar, serta menjadi alasan untuk bertemu dan bersosialisasi (Hidayat & Prasetya, 2023). Memahami gaya hidup konsumen memungkinkan pemasar merancang penawaran yang selaras dengan pola alokasi waktu dan uang konsumen, karena gaya hidup mencerminkan pilihan konsumsi yang relatif stabil

dan dapat diidentifikasi (Krishnan, 2011). Merek kopi yang berhasil menyelaraskan diri dengan gaya hidup target konsumennya memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan rutin—alih-alih sekadar pilihan sesaat saat ada promosi khusus.

Customer engagement, sebagai variabel penting lainnya, merupakan keadaan psikologis yang terjadi melalui pengalaman interaktif dan ko-kreatif antara pelanggan dengan merek (Brodie et al., 2011). Vivek et al. (2012) menambahkan bahwa *customer engagement* mencakup intensitas partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi. Pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, memberikan *word-of-mouth* positif, dan memiliki *lifetime value* yang lebih tinggi (Kumar et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017).

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang interaksi pelanggan yang jauh lebih beragam dibandingkan masa lalu. Berkat aplikasi resmi, program loyalitas berbasis poin, dan konten media sosial yang interaktif—serta kebiasaan konsumen yang luas dalam membagikan ulasan dan foto produk—pelanggan saat ini dapat berinteraksi dengan merek di luar proses pembelian itu sendiri (van Doorn et al., 2010). Jenis interaksi ini memiliki nilai strategis karena mendorong pertemuan yang bermakna dan berulang antara konsumen dan merek, sehingga melipatgandakan titik interaksi (*touchpoints*) yang melibatkan pelanggan pada tingkat kognitif, emosional, dan perilaku. Bagi Tomoro Coffee, perusahaan yang sangat mengandalkan saluran digital untuk distribusi, kemampuan mengubah pengguna aplikasi dan pengikut media sosial menjadi pelanggan yang benar-benar terlibat merupakan faktor keberhasilan krusial bagi strategi retensi pelanggannya.

Meskipun penelitian mengenai *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* telah dilakukan secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan *brand loyalty* sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks kedai kopi lokal di Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu menguji antecedent loyalitas secara parsial — misalnya hanya dari sisi pengalaman merek (Susanto & Widyawati, 2022) atau hanya dari sisi kelompok referensi dan gaya hidup (Mandasari & Nurcahya, 2023) — sehingga belum

diperoleh gambaran mengenai kekuatan relatif faktor eksperiensial, sosial, personal, dan relasional ketika diuji secara bersama-sama. Selain itu, Tomoro Coffee—sebuah merek yang relatif baru namun berkembang pesat—merupakan subjek yang menarik dan sejauh ini masih jarang diteliti; namun, bagi merek dengan basis pelanggan berusia muda, memahami bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk sangatlah penting bagi arah strategis perusahaan..

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tomoro Coffee, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model loyalitas merek yang integratif, sekaligus kontribusi praktis bagi perumusan strategi pemasaran Tomoro Coffee dalam mempertahankan dan memperkuat basis pelanggannya.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh empat variabel independen, yaitu *brand experience* (X1), *susceptibility to normative influence* (X2), *lifestyle* (X3), dan *customer engagement* (X4) terhadap variabel dependen *brand loyalty* (Y) pada konsumen Tomoro Coffee.

Untuk memastikan penelitian tetap terfokus dan pembahasan tidak menyimpang dari topik, ruang lingkup studi ditetapkan sebagai berikut; Pertama, terkait subjek penelitian, studi ini berfokus secara eksklusif pada merek Tomoro Coffee dan tidak menyertakan perbandingan dengan jaringan kedai kopi lainnya. Kedua, unit analisis—baik dari segi target audiens maupun wilayah geografis—mencakup konsumen individu Tomoro Coffee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; dengan demikian, temuan penelitian ini mencerminkan perilaku konsumen yang berinteraksi secara aktif dengan merek tersebut. Ketiga, terkait variabel, penelitian ini dibatasi pada empat faktor penentu, *brand loyalty* sebagaimana disebutkan di atas; variabel lain yang relevan secara teoretis—seperti kepuasan pelanggan,

kepercayaan merek, dan nilai yang dipersepsikan—tidak disertakan dalam model dan dapat menjadi peluang bagi penelitian di masa mendatang. Keempat, dari segi rentang waktu, pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu dalam periode tertentu (*cross-sectional*), sehingga temuan penelitian menggambarkan kondisi pada periode pengambilan data.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee?
2. Apakah *susceptibility to normative influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee?
5. Apakah *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *susceptibility to normative influence* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee.

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, dan *customer engagement* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tomoro Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan *brand loyalty*. Penelitian ini mengintegrasikan teori *brand experience* dari Brakus et al. (2009), teori *susceptibility to normative influence* dari Bearden et al. (1989), konsep *lifestyle* dari Kotler dan Keller (2016), dan teori *customer engagement* dari Hollebeek et al. (2014) dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan *brand loyalty*. Pengujian keempat anteseden secara simultan memungkinkan diperolehnya bukti empiris mengenai kekuatan relatif faktor eksperiensial, sosial, personal, dan relasional dalam membentuk loyalitas merek pada konteks kedai kopi berjaringan di Indonesia, sehingga hasilnya dapat memperkaya literatur dan menjadi rujukan bagi pengembangan model penelitian selanjutnya.

Manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Tomoro Coffee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand loyalty*. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pengalaman pelanggan di seluruh titik interaksi, merancang program pemasaran yang secara efektif memanfaatkan pengaruh sosial, serta menyesuaikan penawaran dengan gaya hidup pasar sasaran, serta meningkatkan *customer engagement* melalui kanal digital yang dimiliki perusahaan. Lebih luas, temuan penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kedai kopi lain dalam menyusun prioritas alokasi sumber daya pemasaran antara program akuisisi dan program retensi pelanggan.

Manfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan empiris bagi mahasiswa dan peneliti yang mengkaji loyalitas merek di industri makanan dan minuman, khususnya terkait kedai kopi modern. Selain itu,

keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini memberikan titik awal bagi penelitian selanjutnya, seperti penyertaan variabel mediasi, perluasan cakupan geografis, atau penerapan metode analisis yang lebih kompleks..

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan menguraikan latar belakang penelitian yang memuat fenomena persaingan industri kedai kopi di Indonesia dan posisi Tomoro Coffee di dalamnya, kesenjangan penelitian yang mendasari pemilihan topik, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka memaparkan landasan teori dari setiap variabel penelitian, yaitu *brand experience*, *susceptibility to normative influence*, *lifestyle*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*, dilengkapi dengan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, serta pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampel, pengembangan instrumen dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian menyajikan deskripsi data yang mencakup karakteristik responden dan statistik deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil uji kelayakan model dan uji hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian dalam kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Penutup memuat kesimpulan yang menjawab seluruh pertanyaan penelitian, implikasi teoretis dan praktis dari temuan penelitian, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.