

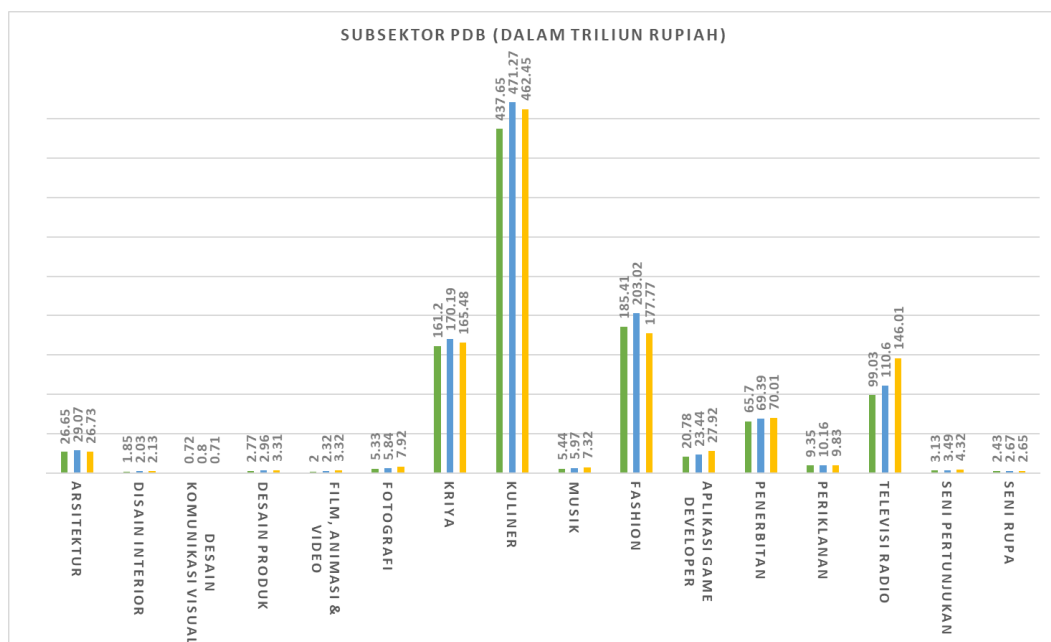
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang dinamis dalam perkembangannya. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah industri penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 tercatat sebanyak 4.85 juta, berkembang 21,13 persen dibandingkan pada tahun 2016 yang sebesar 4,10 juta usaha.

Situs resmi Kemenparekraf mempublikasikan, pada tahun 2020, industri kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif yang sebesar Rp1.134 triliun, disajikan pada diagram berikut:



Gambar 1.1 Subsektor PDB Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa subsektor kuliner memiliki persentase terbesar penyumbang PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020, sebanyak 42%, disusul oleh subsektor *fashion* sebanyak 18%, dan kriya sebanyak 15% dari total PDB ekonomi kreatif.

Pelaku industri kuliner yang dihadapkan dengan pengaruh yang sangat besar untuk perekonomian kini tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, namun juga kemampuan untuk terus berinovasi (Steffen & Doppler, 2020). Dikutip dari Martinez (2013), untuk mempertahankan sebuah daya saing, inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Konsumen modern tidak hanya sekadar menginginkan produk yang berkualitas, melainkan juga pengalaman unik, dan personal yang berkaitan dengan produk yang mereka beli. Tren ini menjadikan aspek personalisasi, narasi, dan hubungan emosional antara konsumen dan produk sebagai elemen yang semakin penting, terutama untuk pasar premium (Lawitani, et al., 2024).

Pengalaman konsumen kini menjadi bagian utama dari produk yang ditawarkan, sehingga inovasi pada industri makanan dan minuman kini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk dan teknologi yang meliputinya (Mossberg & Eide, 2018). Dengan berkembangnya keinginan pasar terhadap pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk, pelaku industri dapat memanfaatkan hal ini dengan mengintegrasikan aspek pengalaman sebagai salah satu produk yang mereka jual, sehingga produk akan memiliki keunggulan kompetitif.

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan (Meyer & Schwager, 2007). Menurut Meyer & Schwager, pengalaman tidak hanya sekadar transaksi, namun juga mencakup bagaimana sebuah produk dikemas, dan menciptakan interaksi emosional, sosial, dan sensorik yang dialami selama proses transaksi. Hal ini didukung oleh konsep *experiential marketing* yang dijelaskan dalam (Kharolina & Transistari, 2021). *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen yang menambah kemungkinan untuk pembelian ulang. Konsep ini menekankan pada nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan rasional yang dapat dilakukan sejalan dengan nilai fungsional pemasaran.

Pendekatan ini dikenal dengan *experiential marketing*, yang menekankan bagaimana sebuah pengalaman dapat membentuk persepsi yang akhirnya menarik konsumen untuk terikat secara emosional terhadap suatu produk. Pada akhirnya,

konsumen memiliki tujuan untuk membeli pengalaman baik secara emosional maupun fungsional ketika membeli sebuah produk (Chang, 2020).

Permintaan terhadap pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk sebenarnya bukanlah konsep baru. Dalam sudut pandang industri kuliner, hal ini sudah lama diterapkan pada konsep penyajian ala Jepang yang bernama Omakase. Kata “*Omakase*” (お任せ) itu sendiri berasal dari kata “*Makaseru*” (任せる) yang berarti percaya/mempercayai. Trevor Corson dalam bukunya menjelaskan bagaimana Omakase tidak hanya seni dalam menyantap hidangan, namun juga sebagai simbol ikatan kepercayaan antara pelanggan dan koki. Pelanggan tidak hanya disajikan dengan sebuah hidangan, namun juga cerita mengenai perjalanan sebuah bahan makanan hingga dapat disajikan (Corson, 2008).

Sejarah tidak mencatat mengenai kemunculan pertama kali konsep omakase, namun dipercaya konsep ini mulai muncul dan berkembang pasca Perang Dunia II (1950 – 1960). Dikutip dari jurnal *Gastronomica*, pada saat Jepang mengalami perubahan ekonomi dan sosial yang signifikan, restoran sushi mulai menghadapi tantangan baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan eksklusif saat berkunjung, khususnya untuk menanggapi kegiatan diplomasi yang mulai marak dilakukan dari kalangan militer maupun bisnis (Flowers, 2024). Seiring perkembangannya, konsep omakase menjadi budaya yang mendunia untuk mengonsumsi dan menghadirkan berbagai jenis makanan dengan lebih eksklusif dan personal, tidak hanya terbatas pada hidangan Jepang saja (Milner & Richmond, 2012), contohnya, pada restoran yang memiliki konsep fine dining. Tren konsep Omakase pun akhirnya ikut diadopsi oleh industri minuman, salah satu diantaranya adalah industri kopi.

Dilansir dari Sprudge.com (2024), konsep Omakase mulai marak diterapkan pada industri kopi pada awal tahun 2010-an di negara yang memiliki budaya kopi spesialiti yang kuat, seperti di Jepang, Amerika Serikat, dan Australia. Tidak jauh berbeda dengan konsep Omakase tradisional, dalam omakase kopi, konsumen juga mempercayakan seluruh hidangan kopi pada barista. Penyajian kopi juga diiringi dengan narasi yang memperkuat aspek personalitas, eksklusifitas, dan hubungan emosional antara konsumen dan barista. Konsep omakase dinilai cocok

untuk diterapkan dalam budaya kopi yang sarat pada cita rasa, kualitas, personalitas, dan rasa kopi yang khas pada setiap bijinya. Industri kopi modern akhirnya menghadapi peningkatan permintaan akan eksklusivitas, personalitas, dan cita rasa kopi yang khas.

Meskipun tidak pasti sejak kapan bisnis omakase kopi berkembang di Indonesia, sudah banyak kafe spesialiti di kota-kota besar mengadopsi konsep ini. Salah satunya adalah Omacoffee Brewers yang berada di Jakarta.

Omacoffee Brewers berdiri sejak tahun 2023, aktif mempromosikan konsep omakase kopi yang memiliki variasi dan rotasi menu yang unik setiap dua bulan sekali. Dilansir dari web resminya, Omacoffee Brewers kini sudah memiliki dua cabang resmi yang keduanya berdiri di Kota Jakarta Selatan (Omacoffee Brewers, 2024). Kafe ini menawarkan ruang interaksi dan komunitas penikmat kopi spesialiti yang mudah diakses oleh semua orang. Tidak hanya menawarkan pelayanan kopi dengan konsep omakase, Omacoffee Brewers juga tetap menyediakan ruang untuk penikmat kopi Reguler. Kedua konsep ini berhasil dipadu-padankan oleh Omacoffee Brewers ke dalam satu lokasi yang membuatnya semakin mudah untuk dikenali masyarakat.

Menanggapi tren baru ini, tugas barista pun akhirnya tidak hanya sebagai penyeduh dan penyaji kopi, yang memastikan kualitas biji kopi, dan teknik penyajian kopi, namun juga bertindak sebagai kurator yang bertanggung jawab atas seluruh pengalaman konsumen (Adhi & Yunus, 2021). Masih menurut Adhi & Yunus, barista kini tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis, namun juga kemampuan interpersonal dalam menyampaikan cerita di balik setiap kopi yang tersaji. Narasi ini mencakup asal-usul biji kopi, karakteristik rasa, hingga filosofi di balik teknik penyajian, hingga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen.

Berbeda dengan pelayanan pada kafe dengan konsep Reguler yang lazim ditemui, eksklusivitas menjadi inti dari kafe dengan konsep omakase tercermin dalam berbagai elemen.

Personalisasi dalam penyajian tiap hidangan disesuaikan dengan preferensi konsumen, pemilihan bahan-bahan premium, hingga atraksi, interaksi dan narasi

yang dilakukan barista dengan konsumen menjadi komponen penting yang memperkuat kesan eksklusif (Kaushal & Yadav, 2021). Teixeira, (2020) mengemukakan, pengalaman adalah produk yang dapat menjadi sebuah pembaruan yang pembeda, sebab bersifat personal, unik, dan dapat dikenang. Dalam sektor F&B yang semakin kompetitif, pelayanan dan pengalaman dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik. Meskipun begitu, kedua aspek ini dapat diselaraskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara fungsional, maupun emosional.

Fenomena ini menjadi medium baru untuk menciptakan nilai bersama (*co-creation of value*), yang dibangun antara barista dan konsumen, sesuai dengan prinsip *Service-Dominant Logic* (SDL).

Service-Dominant Logic menjabarkan bahwa sebuah nilai tidak diciptakan oleh penyedia layanan saja, namun merupakan hasil interaksi antara penyedia layanan dengan penerima layanan. Dalam konteks ini, barista memiliki peran sebagai *co-creator* yang memberikan pengalaman yang tidak hanya didasarkan pada keahlian khusus, namun juga komunikasi interpersonal, dan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Interaksi saat pelayanan menciptakan nilai bersama, sehingga pelayanan tidak bersifat *one-way service* (Jaakkola, et al, 2024).

Nilai-nilai yang dirasakan konsumen dapat dielaborasi lebih lanjut dengan menggunakan sudut pandang dari teori *Customer Perceived Value* yang dipopulerkan oleh (Zeithaml, 1988). Dijelaskan dalam (Moon & Kim, 2012), *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang ia peroleh dibandingkan usaha yang dia korbankan. Cara pandang konsumen dalam melihat nilai suatu produk dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu nilai Hedonis dan Utilitarian.

Teori ini menjelaskan bagaimana keputusan konsumen dapat dinilai dari dua dimensi utama: nilai hedonis dan nilai utilitarian (Akdin, Casaló, & Flavián, 2022).

Alzayat & Lee (2021) menjelaskan, *utilitarian value* merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan efisiensi dan rasionalitas ketika memilih produk yang mereka butuhkan. Masih dalam (Alzayat & Lee, 2021), menurut dimensi

utilitarian membuat konsumen berfokus pada nilai-nilai sebelum memiliki keputusan untuk melakukan pembelian:

1. Fungsional, konsumen biasanya membeli barang yang dibutuhkan, dan tidak berdasarkan kesenangan.
2. Kognitif, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan dari produk yang ingin dibeli.
3. Instrumental, ada tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh konsumen.
4. Berorientasi pada kualitas, konsumen akan fokus pada karakteristik dan kualitas produk dengan daya tahan yang lebih tinggi.

Di sisi lain, Akdim, Casaló, & Flavián (2022) menghubungkan *hedonic value* pada aspek multisensori, fantasi, dan emosional saat konsumen menggunakan sebuah produk. Dimensi hedonic menilai bahwa kebutuhan konsumen dapat sejalan dengan kepuasan, hiburan, dan gairah yang ditimbulkan setelah menerima pengalaman tertentu terhadap sebuah produk (Ozen & Kodaz, 2012), penelitian lain mengindikasikan bahwa dimensi hedonic dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, yang meningkatkan intensi untuk konsumsi yang berkelanjutan (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014).

Kerangka teori ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan Teori *Stimulus-Organism-Respond* (S-O-R Framework). Dikutip dari (Nagoya, et al., 2021), model ini mendemostrasikan mekanisme lingkungan yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak atau memberikan respon. Hal ini menjelaskan bagaimana sebuah pelayanan (S) mempengaruhi sudut pandang dan emosi konsumen (O) yang kemudian menghasilkan respon berupa niat pembelian (R).

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) mejadi relevan untuk memahami proses pemahaman konsumen saat mengevaluasi nilai dari sebuah layanan. TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, dan memprediksi tindakan individu berdasarkan niat (*intention*) terhadap tindakan tersebut. Dikutip dari (Khan, Hameed, & Akram, 2022), niat untuk bertindak (*dehavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga komponen:

1. *Attitude toward Behavior* (sikap terhadap perilaku), yaitu evaluasi individu

terhadap nilai positif dan negatif suatu perilaku.

2. *Subjective Norm* (norma subjektif), yaitu tekanan sosial yang individu hadapi ketika melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan.
3. *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku), yaitu bagaimana individu merasa memiliki kontrol atau kendali atas perilakunya.

Sikap terhadap perilaku yang dilakukan konsumen dalam konteks pelayanan kafe dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, baik dari sisi hedonic maupun utilitarian. Ketika konsumen menilai baik sebuah pengalaman pelayanan kopi, baik sebagai sesuatu yang menyenangkan, bermakna, atau fungsional, maka akan membentuk sikap positif yang akan memperkuat nilai untuk membeli (*purchase intention*). Dalam hal ini, norma subjektif juga memainkan peran penting untuk, terutama dalam lingkup lingkungan sosial, seperti tren, preferensi kelompok sosial tertentu yang mengapresiasi berbagai jenis layanan yang unik dan eksklusif. Sementara kontrol mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mampu dan memiliki keyakinan untuk mengakses sebuah pelayanan kopi tertentu, baik secara lokasi, waktu, hingga finansial.

TPB memberikan kerangka komprehensif yang menjelaskan nilai-nilai tertentu yang dirasakan konsumen terhadap berbagai jenis pelayanan kopi, yang dapat memengaruhi *purchase intention* (niat beli).

Omacoffee Brewers menjadi salah satu pelopor konsep omakase-style coffee service di Indonesia, sebuah pendekatan yang masih relatif baru dalam lanskap industri kopi lokal. Berbeda dari coffee shop konvensional, layanan omakase ini menempatkan barista sebagai storyteller dan kurator rasa, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan lebih imersif.

Tren *consumer experience-based service* belum memiliki banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana konsep layanan seperti ini menciptakan nilai (*value*) dari perspektif konsumen, khususnya pada konteks kopi spesialti di Indonesia.

Omacoffee menarik untuk diteliti karena menggabungkan nilai-nilai emosional (*hedonic*) seperti pengalaman sensorik, interaksi personal, dan storytelling, sekaligus memenuhi nilai fungsional (*utilitarian*) seperti efisiensi,

kualitas rasa, dan kepuasan praktis. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur terkait bagaimana kedua nilai tersebut memengaruhi persepsi nilai layanan (*service value*) serta niat pembelian (*purchase intention*) pada model layanan omakase yang sedang berkembang.

Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi strategi pengembangan layanan berbasis pengalaman di industri kopi lokal dan pelaku bisnis sejenis, dengan memahami persepsi konsumen terhadap layanan omakase di Omacoffee.

Tabel 1.1 Research Gap

Research Gap	Penjelasan
Gap Konseptual	- Banyak penelitian sebelumnya hanya meneliti <i>hedonic</i> dan <i>utilitarian value</i> secara umum tanpa mempertimbangkan konteks penyajian layanan khusus seperti <i>omakase-style coffee</i>. - Belum banyak yang mengintegrasikan dua jenis nilai konsumen (<i>hedonic & utilitarian</i>) dengan <i>service value</i> sebagai penjelas tambahan atas <i>purchase intention</i>, khususnya di sektor <i>coffee specialty</i>.
Gap Konteks	Studi-studi sebelumnya lebih sering dilakukan di sektor retail fashion, <i>e-commerce</i> , atau restoran fine dining, bukan pada layanan <i>coffee shop</i> , terutama dengan konsep omakase.
Gap Metode	Masih terbatas studi yang menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel ini dalam konteks layanan eksperimental seperti omakase coffee.

Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks retail umum, dengan sedikit perhatian pada layanan berbasis pengalaman seperti omakase coffee. Selain itu, belum banyak studi yang secara bersamaan menguji nilai hedonik dan

utilitarian terhadap *purchase intention* dengan pendekatan SEM-PLS pada industri coffee specialty. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut.

Selaras dengan itu, penelitian ini berupaya untuk membandingkan sejauh mana *hedonic-utilitarian value* berkontribusi dalam menciptakan suatu nilai tertentu yang membuat konsumen memiliki niat untuk memilih layanan omakase yang dimiliki Omacoffee Brewers, sebab dengan mengetahui hal tersebut, pelaku usaha dapat memahami kecenderungan konsumen dalam memilih jenis layanan. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada segmentasi pasar yang lebih efektif. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan strategi yang lebih optimal dalam membangun keunggulan kompetitif serta menciptakan nilai tertentu bagi pelanggan.

Lebih lanjut, urgensi penelitian ini juga terletak pada minimnya studi yang secara spesifik mengeksplorasi nilai konsumen dalam konteks layanan omakase kopi, terutama di Indonesia. Mayoritas studi sebelumnya lebih banyak menyoroti nilai konsumen dalam konteks restoran fine dining, retail, atau layanan berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diisi agar pemahaman tentang perilaku konsumen pada layanan eksperimental seperti omakase kopi dapat lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri, tetapi juga kontribusi akademik dalam memperluas ruang lingkup studi perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic-utilitarian value* terhadap *purchase intention* konsumen dalam memilih jenis pelayanan omakase di Omacoffee Brewers?
2. Bagaimana perbedaan tingkat *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dirasakan pelanggan pada layanan omakase?
3. Bagaimana perbandingan pengaruh antara *hedonic value* dan *utilitarian value*, serta nilai mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi *purchase*

intention pada jenis layanan omakase?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perbedaan antara *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dialami konsumen pada layanan omakase di Omacoffee Brewers
2. Menjelaskan pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention* konsumen dalam memilih konsep layanan omakase.
3. Menganalisis faktor mana yang lebih dominan, antara *hedonic value* dan *utilitarian value* dalam memengaruhi niat beli konsumen pada jenis layanan omakase.
4. Membandingkan nilai-nilai apa yang mendominasi pada jenis layanan omakase.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian berjudul “*Analisis Hedonic & Utilitarian value terhadap Purchase intention pada Layanan Omakase Kopi: Studi Kasus Omacoffee Brewers*”, diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah wawasan dalam lingkup pembahasan *consumer behavior*, khususnya dalam konteks *hedonic-utilitarian value* pada industri F&B. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap studi niat beli konsumen (*purchase intentions*) dalam memilih layanan berdasarkan pengalaman dan nilai yang diperoleh konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian mengenai inovasi jenis layanan dalam industri kafe.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai aspek-aspek yang dibutuhkan oleh konsumen, sesuai dengan jenis layanan yang

tersedia. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pelaku usaha agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan nilai yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan sudut pandang lain dalam melihat segmentasi pasar agar pelaku usaha dapat mempertimbangkan strategi yang lebih optimal dalam membangun keunggulan kompetitif serta menciptakan nilai tertentu bagi pelanggan. Hasil penelitian diharapkan mampu untuk memberikan rekomendasi konsep pelayanan yang sesuai untuk dikembangkan, atau disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

b. Manfaat Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana eksplorasi manajerial bisnis F&B, terutama pada industri kopi, dalam konteks ini adalah kafe yang memiliki jenis layanan yang unik, yaitu, jenis pelayanan omakase. Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai wadah untuk menambah wawasan mengenai aspek-aspek yang menjadi dasar konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, serta jenis layanan apa yang memungkinkan untuk lebih dikembangkan dari segi bisnis yang berorientasi pada segmentasi pasar.

c. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *consumer value* dan *purchase intentions* dalam lingkup pengetahuan layanan F&B. Diharapkan studi lebih lanjut mengenai perbandingan antara jenis layanan Reguler dan *experimental*, serta eksplorasinya dalam industri kopi.