

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi muda atau sering disebut dengan Gen Z saat ini memiliki gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup konsumtif di kalangan Gen Z bukan sekadar tren, namun merupakan interaksi kompleks antara teknologi, budaya, dan psikologi sosial. Gen Z tumbuh dalam era digital, di mana media sosial seperti TikTok dan Instagram membentuk standar gaya hidup. *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu timbulnya perasaan takut dan cemas tidak dapat mengikuti tren yang sedang dilakukan oleh lingkungan sekitar, ataupun melewati tren yang ada di media sosial, hal tersebut mendorong mereka untuk menggunakan, melakukan apa yang sedang banyak orang lakukan, serta membeli barang-barang viral agar tetap relevan secara sosial (Mu'awiyah & Jurana, 2024). Gaya hidup konsumtif anak muda menyebabkan permintaan pasar meningkat, tak terkecuali pada industri minuman berbahan dasar kopi untuk dinikmati (Mudjianto et al., 2025).

Kopi merupakan minuman favorit yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu kala untuk dijadikan pendamping saat berkumpul dan berdiskusi, namun pada zaman tersebut didominasi oleh para orang tua sebagai penikmat kopi, namun pada zaman sekarang penikmat kopi juga berasal dari anak muda, selain karena kopi memiliki manfaat meningkatkan konsentrasi, fokus, serta aroma kopi yang membuat seseorang tenang saat menghirupnya, hal lainnya yaitu dikarenakan adanya peningkatan kualitas pada tempat penyedia kopi yang saat ini sering disebut sebagai kafe di Indonesia, kafe menyediakan suasana yang nyaman, *aesthetic* dalam hal tempat maupun penyajian menu sehingga memberikan

ketertarikan tersendiri untuk anak muda, fenomena ini menjadi salah satu penyebab penikmat kopi di Indonesia meningkat, dan berdampak meningkatnya usaha kafe dan sejenisnya. Di Indonesia terdapat beberapa ungkapan tentang usaha bisnis yang menjual kopi, yaitu kafe, kedai kopi, warung kopi, dan *coffe shop*, seringkali masyarakat kesulitan membedakannya dan menganggap empat ungkapan tersebut sama, hal tersebut terjadi karena di Indonesia belum ada peraturan pemerintah ataupun acuan baku yang dapat membedakan apa itu kafe, kedai kopi, warung kopi, dan *coffe shop*, sehingga ditemukan dari beberapa jurnal memiliki pemahaman berbeda beda tentang arti dari kafe, kedai kopi, warung kopi, maupun *coffe shop*.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil pengertian bahwa kafe yaitu tempat makan dan minum bergaya modern atau semi formal yang menyediakan aneka minuman termasuk kopi serta terdapat makanan ringan ataupun berat. Suatu tempat dapat tetap disebut kafe meskipun tidak memiliki mesin kopi dan hanya menyediakan kopi instan atau sasetan, selama tempatnya berkonsep *dine-in* modern dengan suasana khas kafe yang nyaman, santai, dan dekoratif (Maahur, 2022). Kedai kopi yaitu tempat untuk menjual dan menyajikan kopi, fokus kedai kopi yaitu kopi, kafe tidak dapat disebut kedai kopi karena kafe tidak selalu menonjolkan kopi. Warung kopi merupakan tempat minum kopi paling tradisional, biasanya berbentuk warung kecil, sederhana, dan merakyat (Yuliani, 2020). Sedangkan *coffee shop* merupakan tempat bergaya modern dengan fokus utama pada penyajian kopi berkualitas, dimana sering menggunakan mesin espresso dan barista profesional (AriantiK, 2023).

Tumbuhnya bisnis Kafe di berbagai daerah mengindikasikan peluang bisnis pada industri ini masih cukup baik. Peluang bisnis ini mendorong berkembangnya UMKM baru, khususnya pada usaha kafe. Jika mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha dikategorikan sebagai UMKM apabila memiliki aset dan omzet dalam batas tertentu. Usaha mikro dengan omzet maksimal Rp300 juta per tahun, usaha kecil dengan omzet Rp300 juta–Rp2,5 miliar per tahun, dan usaha menengah dengan omzet Rp2,5–50 miliar per tahun. Kafe yang hanya memiliki beberapa pelayan, modal terbatas, dan omzet tahunan dalam kisaran tersebut umumnya masuk kategori usaha kecil atau bahkan mikro, sehingga dapat disebut sebagai bagian dari UMKM.

UMKM berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi karena mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dilansir dari kemenko perekonomian (2025) pemerintah turut mengambil peran dalam memperkuat sektor ini melalui berbagai kebijakan dan program, seperti pembiayaan usaha, pendampingan, serta digitalisasi, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dukungan tersebut diharapkan mampu mendorong UMKM agar naik kelas, memperluas pasar, serta berkontribusi tidak hanya pada perekonomian domestik tetapi juga pada peningkatan ekspor. Dengan sinergi antara masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah, UMKM diharapkan tetap menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan di tengah dinamika perekonomian global.

Bisnis kafe, merupakan salah satu bidang usaha UMKM yang saat ini sedang berkembang karena memiliki hubungan yang erat dengan Gen Z. Bagi Gen Z, kafe bukan sekadar tempat ngopi, tapi merupakan ruang sosial, ekspresi diri, dan bahkan panggung digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM kafe saat ini selalu menjadikan tempat mereka semenarik mungkin agar dapat meningkatkan minat GEN Z untuk berkunjung dan menjadikannya tempat nongkrong bersama dengan kelompok sosialnya. Menurut Banun et al. (2025) usia Gen Z berada pada rentan 13-28 tahun. Layanan lain yang biasa diberikan pelaku bisnis kafe untuk membuat pelanggan betah yaitu dengan menyediakan *live music* serta fasilitas *mini game* untuk menambah keseruan. Meskipun kata kafe sendiri memiliki arti kopi, namun di zaman sekarang kata tersebut telah berubah makna menjadi tempat yang memberikan berbagai makanan dan minuman kopi sampai minuman segar lainnya (delifru.co.id).

Area Telang yang berada di daerah sekitar kampus Universitas Trunojoyo Madura (UTM) merupakan area yang padat dengan Gen Z yaitu mahasiswa. Mahasiswa menjadi target pasar utama pelaku usaha kafe di daerah ini, karena UMKM akan tumbuh jika pangsa pasar masih tersedia cukup banyak. Mahasiswa sebagai pangsa pasar utama pelaku bisnis kafe, sejalan dengan perilaku Gen Z yang suka mencari tempat nongkrong, berdiskusi, berkumpul, makan dan minum di tengah proses kuliah mereka. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa kafe yang ada di Telang, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Hasil Observasi Kafe di Daerah Telang

No	Nama Kafe
1	Arban Kafe
2	King RV Kafe
3	Roemah Kongsie Kedelai Kopi
4	Katon Kafe
5	Athena Kafe
6	Seruan Kopi
7	Kopi Desa
8	Sakera Kafe
9	Titiek Djaya
10	Horasto Coffe
11	Rasa Cafe
12	Cafe 27
13	Cafe 77
14	Cafe Setel
15	Laporan Cafe
16	Filosofi Cafe
17	Haifa Cafe & Eatery
18	Pos Kopi
19	Ruang Rasa
20	Br Coffe
21	Cafe Joker
22	Yatore Cafe
23	Cahaya Cafe
24	Cafe Swarna
25	3 Sisi
26	Kopi Joy
27	Kopi Pantura
28	Klasik Cafe
29	Bintang Sanga'

Tabel di atas menjadi bukti bahwa UMKM kafe di daerah Telang semakin tumbuh dan berkembang. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi diketahui

terdapat beberapa kafe yang sudah mengalami penurunan jumlah pengunjung, bahkan menutup usaha kafe mereka. Penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi karena kurangnya inovasi produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Pelaku bisnis kafe seharusnya mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan untuk tetap setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sehingga pelanggan lama maupun pelanggan baru memiliki minat untuk berkunjung kembali dan terus melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi Kafe Kopi Joy merupakan salah satu kafe di daerah Telang yang selama tiga tahun terakhir masih tetap eksis di tengah semakin berkembangnya usaha sejenis. Kafe Kopi Joy, dinilai oleh beberapa pelanggannya memiliki layanan yang cukup komplit. Beberapa layanan yang ditawarkan dalam bentuk suasana kafe yang nyaman, *live music*, layar proyektor untuk nonton bola bersama (nobar), ruangan ber AC, dan ruangan *indoor* maupun *outdoor*, kamar mandi yang bersih, dan juga tersedia mushola. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan dapat dikatakan cukup bervariasi. Kafe Kopi Joy menyediakan makanan ringan, makanan berat, minuman segar, dan kopi.

Namun demikian, berkembangnya usaha sejenis di daerah Telang dengan aneka ragam produk dan layanan yang lebih inovatif dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Kafe Kopi Joy. Hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi Kafe Kopi Joy agar tetap mampu bertahan dan menarik minat pelanggannya untuk berkunjung kembali serta melakukan pembelian ulang. Melihat dari permasalahan tersebut, peneliti melakukan observasi dengan beberapa pelanggan yang pernah berkunjung di Kafe Kopi Joy dan berbagai kafe yang ada di Telang, beberapa

diantara mereka sepakat bahwa Kafe Kopi Joy merupakan kafe yang cukup baik dan layak direkomendasikan kepada banyak orang, namun Kafe Kopi Joy juga memiliki beberapa hal yang kurang baik dan dapat dibandingkan dengan kafe lain yang memiliki *value* lebih baik dari yang sudah diberikan oleh Kafe Kopi Joy.

Seperti pernyataan dari Hilda, seorang mahasiswa, yang lebih menyukai Kafe Kopi Desa, menurutnya, pelayanan *live music* di Kafe Kopi Desa lebih baik karena suara musik dapat terdengar jelas hingga ke seluruh sudut kafe. Sementara di Kafe Kopi Joy, suara musik hanya terdengar jelas di area tertentu, khususnya di bagian luar, menunjukkan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Sedangkan Aura mengeluhkan tentang inovasi makanan korea di Kafe Kopi Joy hanya ada satu macam, dia berharap selain odeng ada varian makanan korea lainnya.

Keluhan serupa juga disampaikan oleh mahasiswa bernama Nadaa dan Fuddin. Mereka menyoroti aspek pelayanan di Kafe Kopi Joy, di mana pelanggan harus menunggu pesanan minuman di dekat kasir. Bagi Fuddin, hal ini menjadi kekurangan karena ia memiliki sifat pemalu. Nadaa juga merasa kurang nyaman karena sistem pengantaran pesanan dilakukan dengan sistem memanggil nama pelanggan sambil berteriak di tengah keramaian, cara tersebut kurang efektif karena terkadang suara tidak terdengar dengan jelas, dan di khawatirkan saat pelayan memanggil nama konsumen, konsumen tersebut sedang berada di kamar mandi, hal ini berbeda dengan sistem di Arban Kafe dan Kafe 3 Sisi, di mana pelanggan diberi nomor meja sehingga pelayan dapat langsung mengantarkan pesanan sesuai nomor tersebut.

Kesimpulan sementara dari beberapa pendapat pelanggan tersebut, mengindikasikan bahwa Kafe Kopi Joy memiliki sedikit kekurangan dalam hal inovasi produk dan juga kualitas layanannya, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan inovasi produk dan kualitas layanan agar dapat menarik minat pelanggannya untuk berkunjung kembali dan terus bertahan di era tumbuh pesatnya bisnis kafe di daerah Telang.

Minat beli atas suatu produk dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul pada diri konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap suatu produk (Sandala et al., 2021). Minat beli konsumen merupakan hal yang penting, sebab ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli, hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah kafe telah berhasil dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan profit, tetapi juga mendorong terciptanya pelanggan tetap. Oleh karena itu, kafe berupaya untuk senantiasa menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Namun demikian, sebuah kafe tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan minat beli, melainkan juga harus memperhatikan minat berkunjung kembali. Sering kali usaha kafe maupun UMKM lainnya lebih menekankan pada strategi peningkatan minat beli, tetapi mengabaikan faktor yang mendorong konsumen untuk datang kembali. Padahal, jika minat berkunjung kembali diabaikan, cepat atau lambat jumlah konsumen akan berkurang dan pada akhirnya berpotensi menyebabkan kebangkrutan.

Minat berkunjung kembali didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini muncul ketika konsumen merasakan respon positif terhadap

aspek-aspek yang ditawarkan, seperti kualitas layanan yang baik dan inovasi produk yang berkelanjutan (Sipayung & Situmorang, 2023). Kesan positif yang konsumen dapatkan baik pada kunjungan pertama, kedua, maupun berikutnya, akan mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, minat berkunjung kembali juga memiliki peran penting dalam menciptakan konsumen baru. Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang terdekat. Hal ini berpotensi mendatangkan pengunjung baru yang kemudian dapat melakukan pembelian serupa. Jika kafe mampu mempertahankan kualitas layanan serta inovasi produknya, maka konsumen baru tersebut juga akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Seiring waktu, mereka berpotensi menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian, karena pentingnya faktor minat berkunjung kembali, sebuah kafe perlu memberikan berbagai upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan inovasi produk secara konsisten, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Inovasi produk merupakan sebuah kreatifitas dari kemampuan yang dimiliki untuk mendapat solusi dari masalah yang ada dan mendapatkan gagasan baru pada sebuah produk. Inovasi produk juga dapat diartikan sebuah tindakan untuk menciptakan ide atau gagasan baru pada sebuah barang ataupun jasa yang kemudian diperjual belikan kepada para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anderson & Hidayah, 2023). Saat sebuah kafe baru saja didirikan, tentu saja produk yang di tawarkan tidak terlalu banyak, namun pemilik kafe tentu memikirkan produk yang banyak disukai oleh konsumen sebuah kafe

agar kafe baru tersebut dilirik dan dikunjungi oleh konsumen. Pelanggan yang puas tentunya akan datang kembali pada kafe tersebut, namun nantinya pasti akan tumbuh banyak kafe serupa yang menyebabkan konsumen banyak pilihan, sehingga hal tersebut perlu diberikan solusi sebelum konsumen berpindah hati untuk berkunjung pada kafe lainnya, cara terbaik salah satunya yaitu dengan membuat sebuah inovasi produk, dan alangkah baiknya inovasi produk terus berkembang agar konsumen lama tidak bosan dan berpindah pilihan ke kafe lainnya. Selain inovasi produk, hal lain yang dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ialah kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah sebuah kinerja terbaik yang mampu diberikan kepada konsumen dalam hal melakukan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas pada sebuah perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri, sehingga hal tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen dan membuat konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali. Kualitas layanan yang dapat diberikan pada sebuah kafe bukan hanya dari keramahan pelayan saja, namun juga dari fasilitas yang tersedia, mengingat fasilitas juga merupakan bagian dari kualitas layanan (Parasuraman et al., 1998). Dalam wujud memberikan pelayanan yang terbaik terdapat berbagai hal juga yang perlu di perhatikan, kenyamanan konsumen sebuah kafe merupakan nomer satu, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak berkualitas dari berbagai hal seperti keramahan pelayanan maupun fasilitas pelayanan yang tersedia, itu akan menjadi penilaian yang sangat buruk dan berdampak membuat konsumen tersebut menyebarkan ketidaknyamanannya saat berkunjung kepada orang disekililingnya, dan akhirnya akan menciptakan awal

kehancuran bagi sebuah kafe, hanya karena kafe tidak maksimal dalam memberikan kualitas layanan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Sulastri, 2024), (Hutasoit & Kusriadi, 2024), (Suryawijaya, 2021), (Awalia & Rohmatul, 2020), (Efendi et al., 2024), sehingga kuat untuk dijadikan acuan serta menjadi bukti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, akan tetapi disisi yang lain masih ditemukan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Fadillah & Ludiya, 2024), (Dara, 2022). Artinya bahwa pada saat tertentu inovasi produk dapat meningkatkan minat berkunjung kembali dan pada saat yang lain dapat menurunkan minat berkunjung kembali yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Disisi lain kualitas layanan memberikan dampak yang positif pada minat berkunjung kembali sebagaimana hasil penelitian (Juliani & Waryono, 2024), (Permana Aji, 2024), (Noegroho, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat dijadikan bukti bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dan di pertahankan karena kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen, akan tetapi temuan berbeda ditunjukkan oleh (Momongan et al., 2024), (Andari & Mathori, 2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga memberikan pengertian bahwa ada

beberapa hal yang menyebabkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada saat tertentu.

Berdasarkan temuan penelitian dari Hidayat et al. (2024) menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Artinya terdapat bukti dengan adanya inovasi produk dan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen memiliki minat berkunjung kembali. Namun tidak menutup kemungkinan di beberapa waktu tertentu inovasi produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada minat berkunjung kembali.

Dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu, inovasi produk dan kualitas layanan, namun belum banyak yang melakukan penelitian dengan mengkombinasikan antara inovasi produk, kualitas layanan, serta minat berkunjung kembali pada sebuah bisnis kafe, sehingga menjadi suatu urgensi penelitian untuk ditelaah lebih lanjut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Untuk Menarik Minat Berkunjung Kembali Ke Kafe Kopi Joy”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah inovasi produk, kualitas layanan, dan minat berkunjung kembali ke Kafe Kopi Joy?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali?
4. Apakah inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Kafe Kopi Joy.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Kafe Kopi Joy.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Kafe Kopi Joy.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk dan kualitas layanan berperan dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Kafe Kopi Joy.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi yang berguna serta menambah wawasan dan kajian ilmiah

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap literatur penelitian, terutama terkait analisis pengaruh inovasi produk, dan kualitas harga terhadap minat berkunjung kembali di Kafe Kopi Joy.

b. Bagi Kafe Kopi Joy

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Kafe Kopi Joy dalam meningkatkan strategi inovasi produk serta kualitas layanan agar mampu menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali.