

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang bertatap muka, berbincang-bincang dan juga bersantai. Manusia adalah mahluk sosial dimanapun mereka berada saling membutuhkan satu sama yang lain. Dengan demikian mereka membutuhkan sarana untuk bersosialisasi. Oleh karena itu dengan adanya *coffee shop* ini dapat merealisasikan keinginan mereka akan tempat berkumpul. *Coffee shop* tentu memberikan kelebihan tersendiri dalam menyediakan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen *coffee shop* dianggap tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan fasilitas yang sangat baik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tidak heran bila para pengunjung *coffee shop* bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamuri dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *coffee shop* bergaya rumahan, gaya klasik hingga gaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam mulai dari aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentunya berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Fenomena bahwa kopi menjadi sebuah tren menunjukkan perkembangan penikmat kopi di Indonesia. Menurut *International Coffee Organization* Indonesia

(2017), Starbucks menjadi pelopor kopi di Indonesia khususnya pada remaja milenial. Saat ini Starbucks lagi naik daun karena remaja milenial lebih memilih Starbucks untuk menikmati segelas kopi dari pada *coffee shop* lainnya. Pada hari Sabtu dan Minggu Starbucks sudah dipenuhi remaja milenial dari pada orangtua bukan hanya sekedar minum segelas kopi tapi berbincang-bincang bersama rekannya dan melakukan *update status social media*. Saat ini sangat jelas terlihat bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan untuk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang. Terlebih lagi dengan berkembangnya *coffee shop* baik yang sudah mendunia, maupun *coffee shop* lokal. Starbucks dapat bersaing dengan *coffee shop*, fasilitas dan promo yang ditawarkan jauh lebih menarik sehingga dapat menjadikan pertimbangan bagi para pelanggannya. Starbucks menawarkan layanan dengan baik dan tempat yang strategis. Suasana yang diberikan oleh Starbucks ke para pelanggannya sangat nyaman dan aromanya harum. Bagi para pekerja yang suka *meeting* di luar kantor, Starbucks menjadi salah satu tempat alternatif yang baik untuk dikunjungi karena tempat yang nyaman dengan tempat duduk mulai dari sofa sampai kursi biasa juga tersedia. Fasilitas yang didapatkan tidak kalah menarik, para pekerja atau mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dapat menggunakan fasilitas *wi-fi* dengan iringan musik klasik atau jazz. Iringan musik yang diberikan dapat membuat suasana nyaman dan tenang. Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Khususnya untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup (Taufani, 2020).

Gerei kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks. Starbucks selalu memberikan promo yang menarik melalui media sosial. Hal tersebut yang menyebabkan *coffee shop* Starbucks ini tidak pernah sepi pelanggan setiap harinya. Minuman kopi tidak hanya sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman bergadang dan nonton bola namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Dhillon et al., 2019). Starbucks merupakan kedai kopi premium yang sudah dua puluh dua tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 500 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (Starbucks Indonesia).

Khususnya salah satu Starbuck di Tasikmalaya merupakan salah satu *coffee shop* yang resmi dibuka pada 22 februari tahun 2022 di Jl. KHZ Mustofa No. 201, Nagarawangi, Cihideung. Dengan segmen olahan kopi susu atau yang kini biasa disebut dengan kopi kekinian, Starbuck mampu bersaing di tengah maraknya gerai kopi susu yang menjamur di Tasikmalaya. Starbuck saat ini sudah memiliki 2 outlet yang berada di Tasikmalaya yaitu Starbuck Djuanda Tasikmalaya.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang. Salah satu *coffee shop* asal Amerika Serikat yang sekarang

sudah ada di Kota Tasikmalaya dan banyak di kunjungi konsumen untuk bisa berkumpul dan nongkrong bersama kerabat atau teman. Industri *food & beverage* saat ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas, kualitas pelayanan yang baik. Sehingga tidak sedikit para konsumen yang ingin mengunjungi ulang tempat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariani & Simamora, 2018), menyatakan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memunculkan minat kunjungan ulang konsumen pada suatu bisnis.

Beberapa gerai, termasuk di Kota Tasikmalaya, terlihat lebih sepi dibandingkan sebelumnya, dikarenakan menghadapi boikot sebagai tanggapan terhadap konflik yang terjadi saat ini. Isu boikot ini dipicu oleh tuduhan bahwa Starbucks memberikan dukungan finansial, meskipun perusahaan telah membantah klaim tersebut. Dampak isu boikot ini signifikan terhadap penjualan Starbucks di Indonesia. Untuk mengatasi dampaknya, Starbucks Indonesia telah meluncurkan berbagai promosi, termasuk penawaran beli satu gratis satu, untuk menarik kembali pelanggan (Republika Online).

Revisit intention adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Putri et al., 2023). *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Putri et al., (2023) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama.

Banyak faktor yang mempengaruhi *revisit intention* salah satunya *store atmosphere* (Putri, 2023; Pradana et.al 2022; Wardani et.al 2021). Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*. Menurut Putri et al., (2023), *store atmosphere* mengacu pada penciptaan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum untuk menumbuhkan respon perseptual dan emosional pelanggan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen tidak lagi berorientasi terhadap harga, kualitas dan pelayanan, melainkan menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah kafe (Wachdijono et al., 2024). Pengaplikasian *store atmosphere* yang tepat akan menciptakan kesan menarik dan membantu meningkatkan persepsi positif dari pelanggan (Barqi Tobroni, 2022). Namun Hasil penelitian menurut Pratami et al., (2023), *Store atmosphere* tidak terbukti berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu penelitian menurut (Jalil et al., 2016) yang meneliti mengenai *store atmosphere* terhadap *revisit intention* masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya untuk meneliti keterkaitan variabel tersebut dalam wilayah yang berbeda diluar unit analisis dari penelitian mereka yaitu Malaysia. Oleh karena itu adanya kontroversi dan keterbatasan hasil penelitian diatas mampu menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. dengan melibatkan konsep lain yang dapat memperjelas tentang keterkaitan antara *store atmosphere* dan *revisit intention*, serta penerapannya di unit analisis yang berbeda yaitu Indonesia.

Dari sudut pandang lain faktor *hedonic experience* terbukti berpengaruh terhadap *revisit intention* menurut (Luo et al., 2021). Nilai pengalaman hedonik merupakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirmanoan Halbrook, 2015). Widyantoro (2016) menyatakan hedonisme sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Kecenderungan belanja hedonis ini sangat terkait dengan pancaindera (Le et al., 2024), misalnya penglihatan (contoh: fasilitas, desain ruangan, dan packaging yang menarik), suara (contoh: musik yang lembut memberikan suasana santai), aroma (dapat menstimulir emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa (cita rasa dalam makanan & minuman). Pelanggan menilai suatu produk dikategorikan memiliki nilai hedonik apabila produk tersebut ketika dikonsumsi atau dinikmati dapat menimbulkan rasa ingin tahu, kesenangan, fantasi, rangsangan sensorik, dan kenikmatan. Mengunjungi *coffee shop* untuk sekedar menikmati kopi telah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian konsumen. Rutinitas dan kegiatan yang padat sebagai tuntutan hidup membuat konsumen membutuhkan waktu untuk beristirahat atau memilih alternatif hiburan dengan mengunjungi *coffee shop*. Karena pengalaman hedonis yang dirasakan konsumen terdapat fasilitas yang mendukung sehingga membuat suasana yang nyaman dan lebih santai.

Konsumen akan memiliki keinginan atau minat untuk membeli kembali produk yang sama jika konsumen tersebut telah menemukan apa yang diinginkan dan

dibutuhkan. Terutama dalam memenuhi segi gaya hidup dan *social experience* seorang konsumen khususnya milenial atau gen Z. *Social experience* juga diyakini sebagai faktor penentu dari terciptanya *revisit intention* (Abidin et al., 2024). Wijaya & Warmika, (2020) menambahkan bahwa *hedonic experience* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan perasaan positif dan bermanfaat. Pengalaman sosial yang dirasakan oleh konsumen bisa membuat mereka merasakan kegiatan sosial yang membuat orang lain melihat menikmati waktu bersama. Seseorang akan membeli barang dengan harga yang mahal, karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki barang yang bermerek akan mampu memposisikan dirinya sebagai orang kaya dan bergengsi secara sosialnya (Nitisusastro, 2012:i35). Selain itu *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap *hedonic experience* (Muhammad et al., 2014) dan *social experience* (Kandampully et al., 2018).

Dengan adanya *hedonic experience* dan *social experience* pada akhirnya dapat diadopsi sebagai solusi atas bias keterkaitan antara *store atmosphere* dengan *revisit intention* yang dihasilkan oleh beberapa penelitian sebelumnya (Putri et al., 2023; Pradana et al., 2022; Pratami et al., 2023; Jalil et al., 2016). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *HEDONIC EXPERIENCE* DAN *SOCIAL EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Starbuck Di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian di atas mengenai adanya perilaku konsumen yang rela membeli produk tanpa melihat harga dan kualitas produk hanya untuk memenuhi gaya hidup dan di pandang secara sosial oleh orang lain. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic experience* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *social experience* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *social experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana *hedonic experience* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*?
6. Bagaimana *social experience* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic experience* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *social experience* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh *hedonic experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh *social experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya
5. Pengaruh *hedonic experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya
6. Pengaruh *social experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic experience* dan *social experience* serta dampaknya terhadap *revisit intention*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat

menambah bahan pustaka dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan yang memerlukan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui *store atmosphere*, *hedonic experience*, *social experience* dan *revisit intention*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic experience* dan *social experience* serta dampaknya terhadap *revisit intention*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Penulis melaksanakan penelitian pada konsumen *coffee shop* starbuck di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan Juli sampai bulan Desember 2024. (Terlampir)