

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup yang semakin konsumtif, kini tempat nongkrong mengalami pergeseran. Dulu, orang-orang berkumpul di taman, kafe tradisional, atau rumah teman, tetapi kini orang lebih memilih lokasi yang lebih modern yang mengutamakan kenyamanan dan nilai estetika. *Coffeeshop* yang sering disebut sebagai kedai kopi modern, adalah salah satu lokasi yang semakin populer di kalangan muda (Fatahillah, 2025). Dalam tiga tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan, menurut Ario Fajar, *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia. Pada tahun 2017-2021 pasar retail kopi di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan 11,4% dan meningkat menjadi 268.000 ton per tahun (Nabila & Riorini, 2023). Berdasarkan data Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan, dan Perikanan Kabupaten Ponorogo dibandingkan tahun 2024 dengan jumlah produksi kopi sekitar 55,23 ton, pada tahun 2025 mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 69,04 ton.

Tren peningkatan jumlah kedai kopi tersebut dipicu oleh pergeseran budaya kaum muda dari berbagai gender. Saat ini, generasi muda memiliki kecenderungan kuat untuk mengalokasikan sebagian besar waktu luang mereka di kafe favorit masing-masing (Wicaksono et al., 2022). Konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk sekedar menikmati segelas kopi, namun telah berubah menjadi ruang multifungsi seperti berkumpul dan berinteraksi dengan

pelanggan lain, sebagai tempat untuk *update* di media sosial, atau hanya untuk sekedar bersantai dan menikmati suasana yang diberikan oleh kedai kopi itu sendiri (F. N. Putri & Ridhaningsih, 2025). Sehingga dengan seiring perkembangan zaman dan munculnya tren konsumsi baru orientasi sektor industri telah mengalami pergeseran paradigma, di mana perhatian utama yang awalnya tertuju pada aspek produk dan pelayanan kini mulai berpusat pada penciptaan pengalaman pelanggan (Ali et al., 2024).

Dengan adanya fenomena yang muncul, menumbuhkan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan. Demi kelangsungan bisnis, sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena mempertahankan pelanggan sering kali lebih sulit dibandingkan dengan menarik pelanggan baru ditengah banyaknya kompetitor dengan bisnis serupa (Novitasari & Purwanto, 2024). Beberapa bisnis dianggap dan diakui sukses oleh konsumen, karena mampu mengelola operasional bisnisnya dengan sangat baik. Namun disisi lain, karena tingkat persaingan menjadi sangat tinggi, tingkat penutupan kedai kopi juga meningkat. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki banyak sekali pilihan untuk berkunjung ke kedai kopi dan tingkat loyalitas merek yang rendah. Oleh karena itu, para pengusaha harus mampu menyusun strategi untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan membedakan bisnis mereka dari pesaing (Chawkradian & Lalaeng, 2023).

Dalam membangun loyalitas konsumen, kini perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran seperti *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan dengan melibatkan konsumen secara emosional dan memberikan interaksi positif yang merupakan kunci dalam mendapatkan

loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Hermanto & Ngatimun, 2023). Selain dengan melibatkan konsumen secara emosional, penataan kedai yang nyaman juga dapat menarik konsumen. Sistem pengaturan lokasi dan suasana kedai yang nyaman sudah mulai diterapkan oleh banyak perusahaan, karena konsumen akan sangat mempertimbangkan suasana tempat dan kebersihan lingkungan saat berkunjung yang dalam ilmu pemasaran dikenal dengan istilah *Store Atmosphere*. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan mampu menerapkan suasana toko dengan baik (Melisa et al., 2024). Adapun faktor lain yang dapat diterapkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan kedai adalah *Customer Engagement*. Marketo (2017) menyatakan bahwa sebanyak 82% pemasar percaya seberapa penting untuk memahami keterlibatan pelanggan dalam siklus bisnis. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika perusahaan mampu melibatkan pelanggan melalui media sosial perusahaan, memberikan umpan balik terhadap layanan perusahaan dan turut ikut serta dalam kegiatan perusahaan (Widodo, 2025).

Selain strategi pemasaran, dalam mempertahankan keberlangsungan usaha penting untuk setiap pelaku usaha memahami aspek perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas fisik dan mental individu yang mencakup tahapan pencarian, pembelian, pemanfaatan, hingga pengevaluasian terhadap barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal (*stimulus*) berupa strategi pemasaran, pengalaman belanja, suasana lingkungan toko serta faktor sosial dan budaya

terhadap respons konsumen, salah satunya dalam bentuk loyalitas (Zusrony, 2021). Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tersebut adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut (Mowen & Minor, 2001), Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) adalah pendekatan yang berasal dari psikologis dan komunikasi, teori yang menjelaskan mengenai bagaimana *stimulus* lingkungan sekitar mempengaruhi perilaku manusia (Yudantri et al., 2025). *Stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen untuk melakukan pembelian. *Organism* menggambarkan keterlibatan dan niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, hal tersebut terjadi ketika adanya proses internal setelah konsumen menerima *stimulus*. *Response* dapat berupa niat dan keterlibatan pelanggan untuk melakukan pembelian, hal ini merupakan bentuk reaksi atau tindakan konsumen sebagai hasil dari proses internal yang dipicu oleh *stimulus* (Karamoy et al., 2024). Mengacu pada teori S-O-R, *respons* konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh berbagai *stimulus* yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, *experiential marketing*, *Store Atmosphere* dan *Customer Engagement* berperan sebagai *stimulus* yang akan mempengaruhi *customer loyalty* sebagai *respons*.

Menurut Kotler dan Keller, *Customer Loyalty* menggambarkan tekad konsumen untuk tetap setia yang didorong oleh kesadaran, pengalaman berkualitas, kepuasan dan kebanggaan terhadap produk yang kemudian diikuti oleh pembelian berulang (Novitasari & Purwanto, 2024). *Experiential Marketing* merupakan strategi dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek, yang termasuk ke dalam pendekatan strategis

berfokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan, berkesan dan emosional. Strategi ini baik secara langsung maupun tidak langsung melibatkan unsur-unsur sensorik, emosional dan kognitif dalam interaksi pelanggan (Setiawati, 2025). Menurut Utami dalam Lestari & Aprileni (2020), citra sebuah toko di mata pelanggan dibentuk oleh perpaduan elemen fisik yang meliputi arsitektur, tata ruang, pencahayaan, pemilihan warna, pengaturan suhu, musik latar, aroma, serta penataan visual yang dikenal sebagai *store atmosphere*. *Store Atmosphere* mencakup berbagai dimensi, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Kurniawan et al., 2023). *Customer Engagement* dapat didefinisikan sebagai jalinan komunikasi serta interaksi yang terbangun melalui beragam lini antara pelaku usaha dengan pihak eksternal, khususnya para konsumen (Sopiana et al., 2024). Konsep tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi nyata pada Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.

Toko Kopi Mergan adalah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Sumbawa No. 2 Mangkujayan Ponorogo, yang terkenal dengan slogannya “Tanda Pergaulan Remaja”. Dengan konsep modern yang dipadukan dengan suasana santai dan *aesthetic*, Toko Kopi Mergan telah menjadi tempat favorit bagi kaum muda dan pecinta kopi lokal. Kedai ini berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, tidak hanya melalui citra rasa kopi yang khas tetapi juga melalui suasana yang nyaman dan interaksi yang hangat. Melalui penerapan pemasaran berbasis pengalaman, penciptaan suasana toko yang menarik, dan penguatan keterlibatan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial, Toko Kopi Mergan menjadi objek penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana strategi berbasis

pengalaman, suasana toko, dan keterlibatan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan ditengah industri kedai kopi lokal yang kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menguraikan pengaruh langsung secara parsial dari masing-masing variabel, yaitu *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *customer engagement*, terhadap loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Experiential Marketing* yang mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, fisik dan relasional dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang bermakna, bagaimana *Store Atmosphere* yang mencakup tata letak, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan kenyamanan berkontribusi terhadap minat pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan toko, serta seberapa besar keterlibatan pelanggan yaitu interaksi aktif, partisipasi, dan keterlibatan emosional pelanggan dengan toko atau merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2025) *Experiential Marketing* secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Winarno et al., 2025) tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen terbukti tidak dipengaruhi secara nyata oleh strategi *experiential marketing*. Penelitian dari (Kurniawan et al., 2023) dan (Melisa et al., 2024) loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen terbukti tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *store atmosphere*. Namun penelitian terbaru oleh (F. N. Putri & Ridhaningsih, 2025) menyatakan bahwa secara positif *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan penelitian dari (Nugroho & Suprpti, 2022) dan (Widodo, 2025), *Customer Engagement* terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara empiris, meskipun jumlah pengunjung Mergan Coffee Shop relatif stabil, masih terdapat fenomena yang dikenal sebagai “*switching customers*,” yaitu pelanggan yang berkunjung secara tidak teratur dan sering berpindah ke kafe lain yang menawarkan konsep, suasana, dan pengalaman konsumsi yang berbeda. Keadaan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum dikembangkan secara optimal. Hal ini juga terlihat dalam pengalaman konsumen (*experiential marketing*), yang gagal membangun ikatan emosional yang kuat dan kesan yang bertahan lama. Akibatnya, 62,5% pelanggan mengunjungi Toko Kopi Mergan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis dan tidak termotivasi untuk melakukan pembelian dan kunjungan berulang secara teratur. Selain itu, 57,5% konsumen cenderung berpindah ke kedai kopi lain, sehingga pendapatan jangka panjang dari pelanggan yang sama menjadi rendah. Terkait dengan suasana toko, meskipun Toko Kopi Mergan telah menciptakan suasana yang cukup nyaman, masih ada keterbatasan dalam menciptakan suasana yang secara signifikan berbeda dari kafe pesaing dalam hal tata letak, fasilitas, pencahayaan, musik, dan kenyamanan secara umum.

Namun, tingkat keterlibatan pelanggan belum mencapai tingkat yang ideal, seperti yang ditunjukkan oleh minimnya interaksi dua arah antara barista dengan pelanggan dan kurangnya keterlibatan dalam aktivitas promosi seperti memberikan ulasan atau membuat rekomendasi kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sehingga sebanyak 70% konsumen

tidak pernah merekomendasikan Toko Kopi Mergan kepada orang lain dan 65% tidak memberikan ulasan, sehingga potensi peningkatan penjualan melalui *word of mouth* dan promosi organik menjadi terbatas. Akibatnya, pertumbuhan penjualan lebih bergantung pada upaya promosi melalui sosial media perusahaan dan tidak ditopang oleh loyalitas maupun advokasi pelanggan. Secara keseluruhan, fenomena tersebut berdampak pada penjualan yang cenderung stagnan, rendahnya pembelian ulang, serta terbatasnya pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Berdasarkan adanya perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lanjutan guna memperoleh hasil yang lebih konsisten dan relevan dengan perkembangan kondisi saat ini. Keunikan dan nilai kebaruan dari studi ini diwujudkan melalui kajian mendalam tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh aspek *experiential marketing*, tata ruang toko (*store atmosphere*), dan keterikatan konsumen (*customer engagement*) pada salah satu kedai lokal, yaitu Toko Kopi Mergan di wilayah Ponorogo. Keunikan penelitian ini terletak pada objek penelitian berupa kedai kopi lokal dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh kelompok usia muda yang potensial, sebagaimana tercermin dalam slogan “tanda pergaulan remaja.” Selain itu, studi ini diproyeksikan mampu berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran terkait peran *experiential marketing* dan *store atmosphere* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi lokal. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan berpotensi memengaruhi keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan kajian empiris untuk

menganalisis pengaruh experiential marketing, store atmosphere, dan customer engagement terhadap customer loyalty pada konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hal tersebut, temuan studi ini diproyeksikan mampu meletakkan fondasi utama bagi perusahaan dalam menyusun taktik pemasaran serta tata kelola pengalaman konsumen (*Customer Experience Management*) yang jauh lebih tepat sasaran, sehingga penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty (Studi pada Konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan pada penjabaran latar belakang, maka peneliti membatasi perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Mergan di Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Mergan di Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Mergan di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini, yang didasarkan pada fenomena, kesenjangan penelitian, dan uraian rumusan masalah :

- 1) Riset ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap customer loyalty konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.
- 2) Riset ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dari *store atmosphere* terhadap customer loyalty konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.
- 3) Riset ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dari *customer engagement* terhadap customer loyalty konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi akselerasi ilmu pengetahuan, menyajikan evaluasi praktis bagi objek penelitian, serta menjadi referensi akademis bagi peneliti berikutnya :

a) Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis, hasil studi ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap ekspansi ilmu pengetahuan, terutama dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran dan analisis perilaku konsumen.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*, terutama dalam konteks industri kedai kopi lokal.
- 3) Hasil penelitian diproyeksikan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh

mengenai variabel-variabel serupa, baik dengan objek, metode, maupun konteks penelitian yang berbeda.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak manajemen Toko Kopi Mergan, luaran riset ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi pemikiran yang konstruktif bagi pelaku usaha dalam merancang taktik pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen.
- 2) Bagi pelaku bisnis kedai kopi lainnya, temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan rujukan bagi manajemen dalam memformulasikan program pemasaran yang tepat demi menstimulasi loyalitas konsumen.
- 3) Bagi akademisi dan peneliti, hasil studi ini dapat dimanfaatkan sebagai literatur tambahan guna memperluas khazanah penelitian ilmiah yang berkaitan dengan dinamika perilaku konsumen serta taktik pemasaran berbasis pengalaman.