

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini telah menempatkan aktivitas mengonsumsi Kopi melampaui batas pemenuhan kebutuhan fungsional semata. Fenomena ini didorong oleh pergeseran pola interaksi sosial, di mana masyarakat cenderung mencari "ruang ketiga" (*third place*) guna berinteraksi secara sosial maupun memperoleh pengalaman emosional tertentu (Saey & Foss, 2016). Seiring dengan transformasi tersebut, apresiasi publik terhadap kualitas produk serta nilai estetika pada lokasi konsumsi kopi menjadi semakin signifikan. Kondisi tersebut kemudian telah memicu dinamika pertumbuhan ekonomi yang masif pada sektor industri kreatif kuliner, khususnya pada kategori kedai Kopi di berbagai wilayah Indonesia (Putri et al., 2023).

Perkembangan industri ini ditandai dengan munculnya berbagai model bisnis Kopi yang menawarkan proposisi nilai yang berbeda bagi konsumen. Secara umum, kedai Kopi di Indonesia telah bertransformasi ke dalam tiga segmen utama. Pertama, kedai Kopi tradisional (warung Kopi) yang menitikberatkan pada aspek interaksi sosial sederhana dengan tingkat harga yang sangat terjangkau. Kedua, model bisnis Kopi *grab-and-go* yang berfokus pada efisiensi waktu, kecepatan layanan, serta kemudahan akses bagi pelanggan dengan mobilitas tinggi. Ketiga, bentuk yang paling kompleks yaitu kedai Kopi (*coffee shop*) modern yang tidak sekadar menawarkan produk, namun juga sebuah pengalaman konsumsi. Segmen ini, yang kerap dikaitkan dengan fenomena *Third Wave Coffee*, mendiferensiasikan dirinya dengan menekankan pada kualitas biji kopi (*specialty coffee*), penggunaan

metode penyeduhan manual (*manual brew*), serta penciptaan *atmosfer* ruang yang khas dan berkarakter (Putri et al., 2023)

Dominasi pasar Kopi di Indonesia saat ini dikuasai oleh merek-merek berskala nasional dan global, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks, yang telah berhasil mengukuhkan posisi pasar mereka melalui jaringan distribusi yang luas. Keberhasilan merek-merek tersebut bertumpu pada konsistensi kualitas produk serta standarisasi layanan yang ketat, yang secara kolektif telah menggeser cara pandang masyarakat mengenai standar ideal dalam mengonsumsi Kopi di era modern. Kondisi ini menciptakan hambatan masuk serta tantangan kompetitif bagi pelaku usaha lokal lainnya untuk menyamai level efisiensi operasional dan ekspektasi layanan yang telah dibentuk oleh para pemimpin industri tersebut.

Tren pertumbuhan kedai Kopi modern ini telah bertransformasi ke lingkup regional, termasuk di Kabupaten Ponorogo, yang ditandai dengan pertumbuhan yang cukup pesat berbagai kedai Kopi lokal yang kompetitif. Kehadiran sejumlah entitas seperti Omboburi Space, Saat Seduh Coffee, Copen Coffee Shop, hingga Goodmood Coffee telah merepresentasikan bahwa pasar lokal memiliki daya tarik strategis melalui penawaran konsep yang lebih variatif. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa persaingan kedai Kopi di tingkat daerah tidak lagi hanya berfokus pada aspek produk semata, melainkan pada kemampuan setiap entitas dalam mengartikulasikan identitas unik serta nilai tambah di tengah tingginya kepadatan jumlah kedai Kopi di wilayah Ponorogo. Berdasarkan pengamatan selama penelitian, dinamika ini menciptakan urgensi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen guna mempertahankan relevansi pasar.

Salah satu kedai Kopi yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena keberhasilannya dalam menarik masyarakat di wilayah Ponorogo dan sekitarnya adalah Anagata Coffee. Secara geografis, entitas ini berlokasi di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan observasi selama penelitian, meskipun letaknya berada di area rural dan memiliki jarak yang cukup signifikan dari pusat perkotaan, Anagata Coffee terbukti mampu menarik kunjungan secara konsisten, baik dari masyarakat lokal maupun konsumen dari luar wilayah Kabupaten Ponorogo. Anagata Coffee menunjukkan keunikan yang kuat melalui perpaduan desain arsitektur industrial-modern dengan konsep area terbuka (*open space*), yang selaras dengan preferensi estetika serta tren gaya hidup pelanggan kontemporer saat ini.

Persaingan usaha kedai Kopi yang semakin tinggi di Kabupaten Ponorogo berpotensi memicu terjadinya tumpang tindih pangsa pasar (*market overlap*) antar-pelaku usaha. Kondisi ini menuntut Anagata Coffee untuk memperkuat ekuitas merek di benak konsumen guna mempertahankan posisi pasar. Dalam situasi pasar yang bersifat hiperkompetitif, perusahaan tidak lagi dapat hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, melainkan perlu memprioritaskan strategi retensi melalui upaya mendorong minat kunjung ulang (*revisit intention*).

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian, Anagata Coffee telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada retensi pelanggan melalui pendekatan personal. Hal ini tercermin dari konsistensi perusahaan dalam memperbarui informasi operasional secara harian (seperti jam buka dan tutup) melalui story media sosial *instagram*, yang merupakan praktik pelayanan informasi yang jarang dilakukan oleh kompetitor di wilayah tersebut. Selain itu, upaya

memperkuat keterikatan (*engagement*) dilakukan dengan mengapresiasi unggahan digital pelanggan (*reposting story*), yang secara empiris dinilai mampu memperkuat loyalitas serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek fundamental dalam pemasaran, mengingat keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga oleh respon dan interaksi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen telah memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kajian perilaku konsumen mencakup spektrum topik yang luas, mulai dari proses pengambilan keputusan, motivasi, dan persepsi, hingga evaluasi terhadap kepuasan dan loyalitas (M. Solomon, 2020).

Dalam penelitian ini, salah satu fokus utama yang dikaji adalah *revisit intention* atau niat kunjungan ulang. *Revisit intention* telah ditetapkan sebagai indikator krusial dalam keberhasilan operasional tempat usaha karena merefleksikan komitmen psikologis pelanggan untuk kembali memilih penyedia jasa yang sama di masa mendatang (Putri et al., 2023). Hal ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mendorong retensi pelanggan pada Anagata Coffee.

Revisit intention didasarkan pada evaluasi mendalam terhadap pengalaman pelanggan sebelumnya atas produk atau layanan yang diterima (Ruiz-Montañez, 2026). Faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* tidak hanya bersifat ekonomi, namun juga mencakup dimensi fungsional dan emosional, termasuk

tingkat kepuasan, loyalitas jangka panjang, pengalaman yang menyenangkan, serta interaksi positif dengan penyedia layanan. Dalam proses evaluasi tersebut, ditemukan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara manfaat fungsional dan pengalaman emosional sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan perilaku selanjutnya (Aurelia et al, 2025)

Hedonic value dalam penelitian ini diposisikan sebagai dimensi nilai yang bersifat subjektif dan emosional, yang mencakup unsur kesenangan (*enjoyment*), daya tarik visual (*visual appeal*), relaksasi (*relaxation*), serta pelarian sejenak dari rutinitas (*escapism*). Nilai *hedonic* ini tercermin dari kenyamanan *atmosfer* ruang dan pengalaman sosial yang dirasakan oleh pelanggan Anagata Coffee (Kala et al., 2022). Berbeda dengan dimensi tersebut, *utilitarian value* lebih menekankan pada aspek rasional dan fungsional. Nilai *utilitarian* berperan sebagai parameter evaluasi terhadap efisiensi (*efficiency*), kualitas produk, nilai ekonomi dan kenyamanan lingkungan fisik atas manfaat yang diperoleh.

Urgensi teoritis dan praktis dalam penelitian ini berfokus pada penempatan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi. Dalam ekosistem bisnis kedai kopi modern, rangsangan terhadap aspek *hedonic value* (seperti daya tarik desain industrial-modern) dan *utilitarian value* (seperti fungsi serta kualitas produk) tidak secara langsung maupun otomatis beralih menjadi perilaku nyata berupa niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Terdapat kesenjangan psikologis (*psychological gap*) yang mengharuskan stimulus dari nilai-nilai tersebut terlebih dahulu diinternalisasi dan dikonfirmasi melalui munculnya rasa puas dalam diri konsumen. Tanpa adanya akumulasi kepuasan, baik secara emosional maupun rasional, yang mampu terpenuhi, kesan awal yang positif

terhadap nilai hedonis dan utilitarian hanya akan menjadi pengalaman sementara serta tidak berhasil menghasilkan efek retensi dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, *satisfaction* berperan sebagai jembatan atau katalisator psikologis yang sangat penting dalam menentukan apakah persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dapat dioptimalkan menjadi komitmen untuk melakukan kunjungan kembali secara berkelanjutan di Anagata Coffee.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Penetapan pelanggan Anagata Coffee sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik perilaku unik mereka dalam merespons lokasi kedai kopi yang berada di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Meskipun subjek penelitian harus menempuh perjalanan menuju area rural yang memiliki jarak signifikan dari pusat perkotaan, mereka menunjukkan intensitas kunjungan yang tinggi karena terdorong oleh integrasi antara nilai fungsional dan nilai emosional yang ditawarkan Anagata Coffee.

Fenomena ini dikaji melalui kontras antara identitas masyarakat modern dengan lingkungan pedesaan. Subjek penelitian ini merupakan wakil dari konsumen kontemporer yang telah mengalami transformasi perilaku secara signifikan, di mana keputusan kunjungan tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional atau *utilitarian value* semata. Para pelanggan tersebut cenderung mencari pengalaman yang mampu mendukung eksistensi diri di ruang digital, sehingga persepsi subjek terhadap estetika lokasi menjadi variabel penentu yang krusial dalam penelitian ini.

Perpaduan antara arsitektur yang mengikuti tren desain kontemporer dengan latar belakang lanskap rural menciptakan daya tarik visual yang unik bagi subjek.

Hal tersebut memberikan kepuasan emosional saat mereka mendokumentasikan serta mengomunikasikan momen tersebut melalui media sosial. Dengan demikian, subjek penelitian ini direpresentasikan sebagai pelanggan yang mengupayakan perolehan *social currency* atau pengakuan sosial, di mana kepuasan hedonik (*hedonic satisfaction*) tercapai melalui pengalaman estetik bersifat *instagrammable* yang kemudian divalidasi oleh komunitas digital pada platform seperti Instagram maupun TikTok.

Kriteria inklusi bagi subjek dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah melakukan kunjungan di coffe lain setidaknya dalam 6 bulan terakhir, telah melakukan kunjungan ke Anagata Coffee sekurang-kurangnya sebanyak dua kali serta mengikuti akun sosial media Anagata Coffee. Penentuan kriteria kunjungan minimal dua kali bertujuan untuk memastikan bahwa subjek telah memiliki pengalaman konsumsi yang cukup sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif dan konsisten.

Mayoritas penelitian mengenai perilaku konsumen saat ini masih terpusat pada industri kedai Kopi di wilayah metropolitan yang secara dominan mengandalkan kemudahan akses serta lokasi strategis. Kondisi ini menyisakan celah literatur (*gap*) mengenai mekanisme model kepuasan pelanggan pada konteks wilayah rural yang secara geografis memiliki keterbatasan aksesibilitas. Keunikan fenomena pada Anagata Coffee di Slahung membuktikan bahwa hambatan geografis dapat diatasi melalui optimalisasi nilai emosional (*hedonic value*) dan kualitas layanan (*utilitarian value*). Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika suatu entitas bisnis mampu menawarkan proposisi nilai yang kuat, hambatan lokasi

tidak lagi menjadi kendala utama dalam menciptakan kepuasan dan niat kunjungan ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan Anagata Coffee Ponorogo. Melalui pengujian ini, dapat teridentifikasi faktor yang paling dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Dengan menempatkan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya menyajikan pemahaman komprehensif mengenai strategi retensi pelanggan pada bisnis Kopi di wilayah non-metropolitan, guna memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul: **Analisis Faktor *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Anagata Coffee Ponorogo yang Dimediasi oleh *Satisfaction*.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran pada latar belakang maka peneliti merumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?

4. Apakah *Utilitaritas Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
6. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention*?
7. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* pelanggan Anagata Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* pelanggan Anagata Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* pelanggan Anagata Coffee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* pelanggan Anagata Coffee
5. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
6. Untuk mengetahui peran *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Revisit Intention* pelanggan Anagata Coffee

7. Untuk mengetahui peran *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* pelanggan Anagata Coffee.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan model mediasi komprehensif yang menghubungkan *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* dengan *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*.
2. Memperluas literatur manajemen pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks kedai kopi non-metropolitan di Indonesia, yang sebelumnya minim diteliti.
3. Menawarkan pemahaman baru mengenai bagaimana nilai *Hedonis* dan *Utilitarian* diproses secara psikologis hingga membentuk loyalitas pelanggan.
4. Menjadi referensi pembanding untuk menguji apakah temuan penelitian sebelumnya konsisten dalam konteks budaya, geografis, dan perilaku konsumen yang berbeda.
5. Mengisi kesenjangan riset terkait perilaku konsumen di daerah non-metropolitan, sehingga memperkaya teori tentang pengaruh konteks lokal terhadap pembentukan niat kunjungan ulang.

Manfaat Praktis

1. Mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan di wilayah non-metropolitan.
2. Membantu meningkatkan daya saing kedai Kopi melalui pemahaman mendalam tentang faktor pembentuk loyalitas pelanggan.
3. Mendorong terciptanya suasana (*vibes*) kafe yang lebih estetik dan nyaman, yang memenuhi kebutuhan emosional pelanggan untuk relaksasi (*escapism*) dan swafoto (Instagramable).
4. Memberikan kepastian kepada pelanggan akan tersedianya tempat bersosialisasi yang representatif di wilayah Slahung tanpa harus menempuh jarak jauh ke pusat kota.
5. Memastikan pelanggan mendapatkan efisiensi pelayanan yang optimal, sehingga waktu yang mereka luangkan di kafe menjadi lebih berkualitas dan produktif

