

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu minuman yang populer di dunia, menurut *Internasional Coffee Organization (ICO)* yang dikutip dari Data Indonesia.id menyatakan bahwa konsumsi kopi global meningkat 1.3% atau sekitar 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sekitar 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menduduki posisi pertama dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia sebanyak 40,25 juta kantong berukuran 60 kilogram. Posisi tersebut disusul oleh Amerika Serikat dengan konsumsi kopi sebesar 26,3 juta kantong berukuran 60 kilogram. Posisi ketiga diduduki oleh Brazil dengan jumlah konsumsi kopi sebanyak 22,4 juta kantong berukuran 60 kilogram. Negara dengan konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Jepang dengan konsumsi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kilogram. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak di dunia, dan menduduki posisi kelima setelah Jepang dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Tren kopi mulai populer di Indonesia sejak masuknya *Starbucks* ke Indonesia pada tahun 2002, kehadiran *Starbucks* menjadi pemicu berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia. Kepopuleran *Starbucks* di kalangan masyarakat menyebabkan *coffee shop* yang telah ada seperti *Excelso* dan *The Coffee Bean & Tea*

Leaf mulai menambah outlet yang pada awalnya hanya berada di Plaza Indonesia. Berkat kepopuleran *coffee shop* di kalangan masyarakat menyebabkan banyak bermunculan pebisnis baru pada industri tersebut sehingga tren tersebut disebut sebagai gelombang pertama menjamurnya *coffee shop* di Indonesia.

Menurut Atmodjo (2005) yang dikutip dari Hasan Hanafi *et al.* (2023) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang menyajikan berbagai olahan kopi espresso dan berbagai jenis kudapan lainnya, tempat ini juga menyediakan makanan berat namun tetap menjadikan kopi sebagai menu utama. Dikutip dari Treisna (2023) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama, yang mana di menu tersebut terdapat espresso dan turunannya, *manual brew* dengan pilihan *single origin*, *coffee mocktail*, dan kopi dingin, di tempat tersebut juga tersedia menu non kopi tetapi jumlahnya tetap didominasi oleh berbagai pilihan menu kopi. *Coffee shop* memiliki desain yang lebih modern dan minimalis, dengan menggunakan perabotan yang sederhana, pencahayaan yang terang, dan cenderung lebih kasual. *Coffee shop* berfokus untuk menyajikan kopi yang berkualitas tinggi kepada pelanggan, dengan menawarkan berbagai metode penyajian kopi yang dapat memberikan pengalaman unik kepada pelanggan seperti *pour over* atau *siphon*.

Konsep *coffee shop* yang pada awalnya hanya menawarkan rasa sebagai daya tarik utama bagi konsumen dengan kisaran harga Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,- beralih menjadi *coffee shop* yang memiliki konsep menyewakan tempat dengan tiket segelas kopi, dengan segelas kopi konsumen dapat menikmati waktu berjam-jam di

tempat tersebut tanpa harus memesan kopi atau kudapan lagi. Selain itu *coffee shop* juga menyediakan wifi sebagai daya tarik bagi konsumen, dengan adanya wifi konsumen dapat lebih leluasa menggunakan internet untuk menghabiskan waktu di tempat tersebut. *Coffee shop* tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, beberapa konsumen diantaranya juga memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan tertentu seperti mengerjakan tugas kuliah, menyelesaikan pekerjaan kantor, dan melakukan pertemuan bisnis.

Coffee shop menyediakan berbagai pilihan tempat duduk seperti tempat duduk standar, bar bagi pengunjung yang menggunakan laptop, dan sofa bagi pengunjung yang ingin bersantai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Selain menyediakan tempat yang nyaman, *coffee shop* juga menawarkan kopi dengan berbagai varian seperti *cappucino*, *frappucino*, *macchiato*, dan lain-lain. Kopi disajikan dalam kondisi hangat dan dingin. Respon positif yang diterima dari masyarakat menyebabkan industri *coffee shop* mengalami pertumbuhan yang pesat termasuk di Kota Payakumbuh.

Payakumbuh merupakan salah kota yang terletak di Sumatera Barat. Dikutip dari Irmayani (2024) Kota Payakumbuh menjadi pusat ekonomi vital di Sumatera Barat yang didominasi oleh perdagangan dan jasa. Lokasinya yang strategis di rute Pekanbaru-Bukittinggi menyebabkan Kota Payakumbuh berpotensi sebagai lokasi yang menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi. Saat ini industri makanan dan minuman berkembang pesat di Kota Payakumbuh, salah satunya industri *coffee shop*. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* yang ditemukan di sepanjang jalan

dan ramai dikunjungi oleh kalangan anak muda maupun dari kalangan dewasa sehingga budaya minum kopi menjadi tren dan gaya hidup bagi masyarakat dan dinilai sebagai bisnis yang cukup menjanjikan di Kota Payakumbuh.

Dikutip dari Nurlaila (2022) berkembangnya budaya minum kopi pada awalnya dipelopori salah satunya dengan berdirinya Kopmil Ijo pada tahun 2012 oleh Fadjrinn Z. Saat itu beliau hanya menggunakan gerobak berukuran 1 meter untuk menjual kopi miliknya. Berdasarkan penuturannya dalam Acara Bincang Bisnis Ringan Ala Pengusaha di Kota Payakumbuh yang diselenggarakan oleh Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), beliau menyatakan bahwa saat merintis usaha tersebut ia mendapatkan berbagai macam tantangan seperti rendahnya angka penjualan, cuaca yang kurang mendukung, bahkan produk yang sama sekali tidak dilirik oleh konsumen, namun karena kegigihannya dalam mengelola bisnisnya menyebabkan Kopmil Ijo mulai dilirik konsumen di Kota Payakumbuh, sehingga bisnisnya dapat berkembang hingga saat ini. Respon positif yang diterima dari masyarakat terhadap kemunculan Kopmil Ijo memelopori munculnya pebisnis baru di industri tersebut. Pada tahun 2016 Gerobak Kopi resmi didirikan oleh Andre Gunawan. Berawal dari hobi minum kopi hasil racikan sendiri membuat beliau tertarik untuk memulai bisnis tersebut. Saat menjalankan bisnisnya Andre Gunawan terus berusaha memperkenalkan kopi racikannya kepada masyarakat melalui edukasi tentang kopi dan cara pengolahannya agar kopi tersebut menjadi lebih nikmat. Dalam meracik kopinya beliau menggunakan jenis kopi Arabica yang berasal dari Aceh,

Solok, dan Toraja, sedangkan untuk Robusta ia menggunakan kopi Solok dan Lampung.

Gerobak Kopi mulai populer di kalangan anak muda maupun dewasa karena kegigihannya dalam memperkenalkan kopi racikannya yang diikuti dengan pemberian edukasi terhadap masyarakat tentang kopi . Saat ini gerai Gerobak Kopi sudah tersebar di tiga tempat di Kota Payakumbuh yaitu Simpang Benteng 1.0, Soekarno Hatta 2.0, dan Padang Tinggi 3.0. Kepopuleran Gerobak Kopi yang menggunakan konsep klasik *vintage* dengan perpaduan warna hitam, putih, dan merah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Antusias masyarakat terhadap Gerobak Kopi menyebabkan budaya minum kopi menjadi tren di kalangan anak muda dan dewasa, sehingga banyak bermunculan pebisnis baru pada industri tersebut yang menawarkan *coffee shop* dengan berbagai konsep baik *outdoor* maupun *indoor*.

Dikutip dari Nurlaila (2022) terdapat 9 *coffee shop hits* di Kota Payakumbuh yaitu Gerobak Kopi, Kurensia Kopi, Heyya Kopi, Kopmil Ijo, Uda Espresso & Roastery, BabSatu & Roastery, Kopigo, dan Kinyam. Berdasarkan definisi *coffee shop* dan analisis yang telah dilakukan terhadap *coffee shop* berikut, Kopmil Ijo dan Kinyam tidak dapat disebut sebagai *coffee shop* karena definisi *coffee shop* menurut ahli yaitu tempat yang menyajikan kopi espresso dan turunannya, tempat tersebut juga menyediakan menu makanan dan minuman non kopi, tetapi tetap menonjolkan kopi sebagai menu utamanya. Sedangkan berdasarkan Survei Pendahuluan (2023), walaupun menyediakan espresso, Kopmil Ijo dan Kinyam tidak terlalu menonjolkan

menu kopi miliknya, tetapi lebih banyak menyediakan menu makanan lain dan minuman non kopi.

Berdasarkan Survei Pendahuluan (2023) dengan mewawancarai 50 orang responden yang dipilih secara acak dengan kriteria responden yang dipilih berasal dari Gen Y dan Gen Z (>18 tahun) yang pernah berkunjung minimal 2 kali ke *coffee shop* yang sama di Kota Payakumbuh. Sebelum melakukan wawancara, pada awalnya peneliti hanya memilih 7 *coffee shop hits* versi Sudut Payakumbuh yaitu Gerobak Kopi, Kurensia Kopi, Heyya Kopi, Uda Espresso & Roastery, BabSatu & Roastery, dan Kopigo. Namun setelah dilakukan wawancara ditemukan bahwa Gudang Kopi menjadi salah satu *coffee shop* yang banyak dikunjungi oleh responden. Berikut merupakan hasil Survei Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Frekuensi Kunjungan *Coffee Shop* di Kota Payakumbuh

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Frekuensi Kunjungan
1	Gerobak Kopi	19%
2	Heyya Kopi	16%
3	Gudang Kopi	15%
4	Uda Espresso & Roastery	13%
5	Foresthree	12%
6	Kurensia Kopi	11%
7	Kopigo	8%
8	Bab Satu Kopi & Roastery	6%

Sumber : Survei Pendahuluan (2023)

Gerobak kopi menjadi *coffee shop* dengan frekuensi kunjungan terbanyak yaitu sebesar 19%, diikuti Heyya Kopi dengan persentase kunjungan sebesar 16%,

Gudang Kopi 15%, dan Uda Espresso & Roastery dengan persentase kunjungan sebesar 13% (Survei Pendahuluan, 2023).

Saat ini banyak ditemukan *coffee shop* bermunculan di Kota Payakumbuh namun hanya sedikit yang mampu bertahan lama karena berbagai alasan, seperti ketidakmampuan dalam mengikuti tren, ketidakmampuan dalam menghadapi pesaing, dan lain-lain. Sedangkan sebagian lainnya hanya ramai dikunjungi pada awal berdiri dan pada malam-malam tertentu khususnya pada malam minggu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, 30% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan kunjungan kembali karena *coffee shop* yang mereka kunjungi berbeda dengan *coffee shop* lain dan mereka merasa bahwa tema atau konsep *coffee shop* yang dikunjungi sesuai dengan dirinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Meng & Choi (2018) menyatakan bahwa keaslian dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu keaslian eksistensial, keaslian objektif, dan keaslian konstruktif. Keaslian eksistensial mengacu pada keadaan yang sesungguhnya atau perasaan subjektif yang dirasakan oleh individu, keaslian objektif mengacu pada keaslian berdasarkan perspektif objek tersebut, dan keaslian konstruktif mengacu pada keaslian yang ditentukan berdasarkan keyakinan, harapan, dan citra.

Disisi lain, 30% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan kunjungan kembali karena mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan dari staf layanan di *coffee shop* tersebut. Selain itu staf layanan juga cepat

tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keadilan interpersonal mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan kembali. Aguilar-Rojas *et al.* (2015) menyatakan bahwa keadilan merupakan evaluatif terhadap suatu perlakuan yang diberikan kepada seseorang, keadilan dapat digunakan sebagai alat dalam memahami respon emosional yang diberikan oleh seseorang. Keadilan interpersonal merupakan persepsi konsumen yang muncul setelah adanya perlakuan hormat, kesopanan, dan kejujuran yang diberikan oleh staf layanan kepada konsumen tersebut.

Sedangkan 40% sisanya menyatakan bahwa mereka tertarik melakukan kunjungan kembali karena memiliki pengalaman yang menyenangkan saat kunjungan pertama mereka ke *coffee shop* tersebut. Pengalaman pertama yang memberikan kesan dan kenangan yang positif meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan kembali. Islam *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya merupakan hal yang penting dalam menganalisis perilaku konsumen, pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen sebelumnya akan berpengaruh kepada komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Keaslian yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *coffee shop* seperti merasa bahwa tema dan konsep *coffee shop* sesuai dengan dirinya, merasakan pengalaman yang unik dan merasa menjadi diri sendiri saat berada di *coffee shop* tersebut, dan keadilan interpersonal yang dirasakan, seperti merasa bahwa staf layanan

memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat tanggap terhadap setiap keluhan yang ia berikan, serta pengalaman yang positif yang didapatkan saat kunjungan pertama akan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut, pelanggan akan merasa senang dan asik sehingga akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan memediasi hubungan antara keaslian, keadilan interpersonal, dan pengalaman sebelumnya terhadap niat kunjungan kembali.

Keterlibatan menurut Engel *et al.* (1994) merupakan tingkat kepentingan yang dirasakan individu atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus pada situasi tertentu yang memungkinkan konsumen dapat bertindak dengan sengaja untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan dan pembelian terhadap sesuatu serta meminimalkan risiko (Setiadi, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keaslian, Keadilan Interpersonal, dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Niat Kunjungan Kembali *Coffee Shop* di Kota Payakumbuh”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keaslian, keadilan interpersonal, dan pengalaman sebelumnya terhadap niat kunjungan kembali pelanggan *coffee shop* di Kota Payakumbuh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keaslian terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh?

2. Bagaimana pengaruh keadilan interpersonal terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh keaslian, keadilan interpersonal, dan pengalaman sebelumnya yang dimediasi oleh keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh keaslian terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
2. Untuk menguji pengaruh keadilan interpersonal terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
4. Untuk menguji pengaruh keaslian, keadilan interpersonal, dan pengalaman sebelumnya yang dimediasi oleh keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Manajemen khususnya dalam pembahasan terkait keaslian, keadilan interpersonal, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian setelahnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi penulis terutama menambah pengetahuan teoritis tentang Ilmu Manajemen khususnya dalam pembahasan terkait keaslian, keadilan interpersonal, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali. Selain itu penelitian ini juga meningkatkan kemampuan penulis dalam penulisan karya ilmiah yang baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM maupun perusahaan agar dapat memformulasikan ide-ide atau strategi dalam pemasaran produknya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM maupun perusahaan dalam memecahkan permasalahan khususnya yang berkaitan dengan keaslian, keadilan interpersonal, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang penelitian yang memaparkan fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian, maupun fenomena-fenomena yang

terjadi di sekitarnya yang berpengaruh terhadap objek penelitian. Pada bagian ini terdapat rumusan masalah yang berfokus pada bagaimana fenomena-fenomena tersebut dapat terjadi dan mengetahui seberapa jauh pengaruhnya terhadap objek penelitian. Selanjutnya pada bab ini terdapat tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan baik dari sisi akademis maupun praktis.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab II berisikan teori dari disiplin ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian maupun yang terjadi di sekitar objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi landasan teori berkaitan dengan keaslian, keadilan interpersonal, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III memaparkan mengenai objek penelitian, variabel-variabel yang digunakan, jenis data yang dipakai, dan memaparkan metode pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu keaslian, keadilan interpersonal, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan terhadap niat kunjungan kembali.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan inti atau pokok dari penelitian yang telah dilakukan, pada bagian ini terdapat pembahasan terkait objek penelitian dan variabel-variabel yang

bersangkutan yang dikaitkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat diketahui hubungan masing-masing variabel terhadap objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, yang memaparkan secara singkat penelitian ini yang dimulai dengan pemilihan objek, pemilihan variabel-variabel terkait, tinjauan literatur, metode pengumpulan sampel, proses pengolahan data penelitian, hingga hasil dari pengolahan data berdasarkan teori dan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu pada bagian ini juga terdapat saran bagi pihak yang berkepentingan dan penelitian setelahnya.

