

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu sumber daya alam yang tengah berkembang di kalangan bisnis Indonesia karena konsumsi kopi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan cukup besar. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi akan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Fenomena inilah yang menjadikan kopi sebagai peluang bisnis dan semakin pesatnya pertumbuhan usaha kopi (warung kopi).

Perkembangan bisnis usaha kopi yang sangat pesat membawa tren tersendiri di masyarakat. Pada saat ini terjadi perubahan gaya hidup di masyarakat, dimana kopi telah menjadi sebuah tren yang digemari oleh masyarakat terutama kalangan muda. Ketika dulunya kopi hanya dikonsumsi sebagai media untuk menemani begadang, kini kalangan muda menjadikan kopi sebagai konsumsi sehari-hari. Mereka tidak segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi menikmati secangkir kopi. Banyak dari penikmat kopi yang memanfaatkan warung kopi sebagai tempat refreshing

ataupun sekedar bercengkrama dengan sahabat atau kerabat. Dengan tren yang ada, maka tercipta peluang bisnis kuliner khususnya bisnis warung kopi. Para pelaku bisnis memanfaatkan tren ini untuk membuka warung kopi dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Perkembangan warung kopi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya warung kopi baru yang ada di kota-kota besar maupun kota-kota berkembang. Salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami perkembangan bisnis warung kopi adalah kota Yogyakarta. Tak dapat dipungkiri saat ini telah banyak berdiri warung kopi di berbagai sudut kota Yogyakarta. Di kota Yogyakarta yang disebut sebagai kota pelajar, terdapat sebanyak kurang lebih 1.100 warung kopi yang terdaftar pada tahun 2018 (Bernas.id, 2018). Dengan banyaknya warung kopi inilah akhirnya menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara warung kopi yang berada di kota tersebut untuk mempertahankan eksistensinya.

Sekarang ini banyak warung kopi yang memberikan atau menambah fasilitas yang berguna untuk meningkatkan keunggulan bersaing, seperti fasilitas pendingin ruangan, ketersediaan *wi-fi* atau *hotspot*, *workingspace*, maupun fasilitas untuk *meeting*. Fasilitas-fasilitas tambahan seperti itu dapat meningkatkan nilai lebih dari warung tersebut. Selain fasilitas, hal seperti penyediaan makanan ringan, jam buka warung, serta menu kopi susu yang menjadi menu tren sekarang ini menjadi andalan di setiap warung kopi karena praktis dan cocok di lidah semua kalangan konsumen. Semua itu dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing atau keunikan tersendiri dari sebuah warung kopi. Setiap warung kopi memiliki ciri khas tertentu

baik dari segi penyajian, konsep ataupun produk yang ditawarkan. Pengelola harus mampu memahami dengan seksama kebutuhan serta keinginan dari konsumen agar tidak berpaling pada warung kopi lain. Oleh karena itu pengelola tidak saja dituntut menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan persaingan. Berawal dengan kondisi tersebut, menuntut pengelola warung kopi pada umumnya agar dapat mengetahui informasi sebanyak mungkin atau untuk selalu memperbaiki pengenalan terhadap konsumen, mengidentifikasi kembali kebutuhan mereka, baik untuk masa sekarang dan untuk memperkirakan masa yang akan datang.

Dari sekian banyak Warung Kopi di Yogyakarta, terdapat salah satu warung kopi yang berbeda dengan warung kopi lain. Warung kopi ini menawarkan suasana yang khas. Lokasinya jauh dari pusat kota, berada di ujung utara Yogyakarta, di sekitar kawasan Wisata Bunker Merapi, namun warung kopi ini tak pernah sepi pengunjung. Warung kopi tersebut adalah Warung Kopi Merapi. Yang membuat warung kopi ini unik, ialah tidak adanya fasilitas tambahan yang ditawarkan seperti di warung kopi lainnya yang menjamur saat ini. Slogan *no wi-fi, just talk to each other* di Warung Kopi Merapi bertujuan agar setiap pengunjung tidak menyibukkan diri dengan gadgetnya sehingga menciptakan suasana ngobrol dan nongkrong yang berkualitas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi Warung Kopi Merapi untuk mendukung mata pencaharian petani dan pebisnis lokal sekitar lereng Gunung Merapi agar dapat berkembang sekaligus melestarikan situs peninggalan pasca erupsi Merapi tahun 2010.

Warung Kopi Merapi yang berlokasi di Kepuharjo, Cangkringan, Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah warung kopi yang menawarkan tempat dengan konsep yang khas. Konsep yang digunakan adalah konsep warung yang terbuka tanpa jendela kaca sehingga pengunjung dapat merasakan langsung kesejukan di sekitaran lereng Gunung Merapi dan masih terdapat bekas material vulkanik pasca erupsi tahun 2010. Bebatuan besar tersebar di sekitar warung yang digunakan sebagai meja dan kursi kayu menambah keunikan dari Warung Kopi Merapi. Sembari menikmati kopi, pengunjung dapat melihat langsung panorama Gunung Merapi. Pengunjung juga dapat menikmati seduhan biji kopi yang ditanam langsung di tanah vulkanik lereng Gunung Merapi, baik jenis arabika maupun robusta. Konsep terbuka tanpa jendela yang dimiliki Warung Kopi Merapi tersebut merupakan bagian dari inovasi-inovasi produk menurut Schmitt yang disebut sebagai *dynamism and dionysianism to brand (company)*, suatu usaha yang membuat konsumen merasa puas. Dengan mengandalkan *spatial environments* yang meliputi desain gedung, kantor, atmosfer dan lainnya, Warung Kopi Merapi sampai sekarang ini masih mampu bersaing dengan warung kopi yang baru karena mempunyai daya tarik tersendiri dan hal tersebut memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapan dan persepsinya (Kotler & Keller 2008). Kepuasan akan berpengaruh terhadap daya beli. Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Menurut Wilkie, terdapat 3 aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain (1) *expectations* yaitu konsumen yang mengharapkan barang atau jasa seperti dengan yang mereka harapkan, (2) *performance* yaitu pengalaman konsumen tentang kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka, (3) *comparison* yaitu setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan ekspektasi dengan barang atau jasa yang sebenarnya (Nanda, 2019).

Menurut Kotler, kepuasan konsumen dapat di ukur melalui (1) sistem keluhan dan saran, (2) survei kepuasan konsumen, (3) *ghost shopping*, dan (4) analisa konsumen yang hilang (*lost customer analysis*) (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah hasil dari suatu proses yang menekankan pada proses persepsi, evaluatif dan psikologis yang menghasilkan "pengalaman penggunaan" (Andreani, 2007). Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Sebaliknya, konsumen yang merasakan ketidakpuasan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Dalam pasar global yang *hiper-kompetitif* akan sulit bagi suatu warung kopi untuk tetap eksis jika tidak memperhatikan kepuasan konsumennya (Rohman, 2016). Penyedia produk/jasa yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalahnya yang lebih kompleks karena pengaruh *bad word of mout*, dimana umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan

pengalaman buruknya kepada orang lain (Kotler, 1997). Sehingga dapat dibayangkan efek buruk yang terus berkembang jika hal ini terjadi. Warung Kopi Merapi tentunya akan memberikan fasilitas, produk, dan pelayanan yang maksimal guna memenuhi permintaan konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono, 2008), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti pada tanggal 2 November 2019 di lapangan, 5 dari 10 konsumen yang diwawancarai, mereka mengungkapkan ketidakpuasan terhadap Warung Kopi Merapi dari segi pelayanannya. Konsumen yang diwawancarai mengeluhkan adanya ketidaksesuaian produk atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, seperti pesanan kopi tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pesanan tempe mendoan yang tidak panas atau sudah digoreng beberapa waktu sebelum konsumen datang, lalu

ketidakpuasaan terhadap permintaan untuk membersihkan meja tempat konsumen duduk yang sampai dilakukan hingga berkali-kali tetapi tetap tidak dibersihkan, dan juga keluhan mengenai kurang ramahnya atau cueknya karyawan ketika melayani konsumen.

Seorang admin di media sosial yang bernama *Jogja Taste* menuturkan kekecewaannya atas pelayanan karyawan yang kurang baik saat melayani. Admin tersebut mengatakan jika beberapa pengunjung yang sudah sering datang ke Warung Kopi Merapi hanya memesan menu yang biasa mereka pesan, tanpa ada keinginan mencoba menu lain yang ditawarkan. Hal ini tidak sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Kotler (2011) yaitu membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, salah satu konsumen yang tidak puas menuturkan bahwa ia tidak merekomendasikan Warung Kopi Merapi kepada teman-temannya karena mereka memiliki pengalaman yang buruk terhadap pelayanan karyawan. Pernyataan itu tidak sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Kotler (2011) yaitu merekomendasikan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Di era modern ini, banyak warung kopi yang berhasil memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, serta harga terjangkau, namun belum banyak yang dapat memberikan pengalaman emosional terhadap konsumennya. Hal ini terlihat dari banyaknya warung kopi di kota Yogyakarta yang mampu menarik konsumen pada awalnya, namun tidak mampu mempertahankan kesetiaan konsumen pada warung tersebut. Banyak warung kopi yang awalnya diminati konsumen namun akhirnya kalah saing dengan warung kopi baru yang semakin marak di kota Yogyakarta. Menurut

hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2019 kepada Dudi seorang barista yang sudah menggeluti dunia kopi selama 8 tahun, dalam waktu kurang dari setahun sekarang ini di Seturan, Yogyakarta terdapat 7 warung kopi yang akhirnya gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan kopi lainnya. Menurutnya, rata-rata warung kopi tersebut hanya mampu bertahan 1-2 tahun dan kemudian kalah bersaing dengan warung kopi baru.

Faktanya, terdapat banyak pesaing warung kopi di Jogja menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik berkunjung ke warung kopi yang memberikan konsep berbeda dan unik yang melibatkan pengalaman emosi konsumennya. Sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 2 November 2019 yang dilakukan oleh peneliti di Warung Kopi Merapi, kepuasan konsumen yang datang ke Warung Kopi Merapi didapatkan dari pengalaman emosional yang mereka terima, hal ini sesuai dengan konsep *experiential marketing* yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi yang nantinya dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen (Schmitt, 1999).

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Menurut Kotler (Lupiyoadi, 2006) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan antara lain ; (1) Emosional. Emosi merupakan suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan

dalam individu. Emosi juga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Darsono, 2012). (2) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan. (3) Pelayanan. Pelayanan akan menjadi sangat penting dan konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan. (4) Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Harga juga dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan semakin banyak produsen atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang sama, maka konsumen akan melihat harga yang sesuai dengannya. (6) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Dari beberapa faktor kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller diatas, faktor emosional adalah faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Emosi diartikan sebagai *“consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behaviour alresponse along with the appraised meaning of both”* (Sheth, et.al., 1999). Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, behavioural dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku

emosional. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan konsumen menghasilkan sebuah *experience*. Menurut Kustini (2007), *experience* adalah pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Setelah konsumen mendapatkan *experience* atas suatu pengalaman yang telah dialami ketika berada di Warung Kopi Merapi, kemudian akan menghasilkan sebuah persepsi tentang Warung Kopi Merapi, mereka akan menceritakan pengalaman yang dialami selama berkunjung di Warung Kopi Merapi kepada orang-orang di sekitar.

Dalam penelitian ini persepsi terhadap *experiential marketing* dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini karena didasari dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) dengan membuktikan bahwa pengalaman konsumen (*experience*) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Definisi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat (2007), adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Suharman (2005), persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Jadi yang dimaksud persepsi *experiential marketing* adalah bagaimana konsumen menggunakan barang atau jasa dengan melibatkan pengalaman emosi sehingga terpenuhi kebutuhan psikologis yang memungkinkan membuat penasaran konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari panca indera hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Dengan kata lain, persepsi dapat didefinisikan apapun yang dialami oleh seseorang. Warung Kopi Merapi hadir menampilkan diri (*branding*) dengan konsep orisinalitas kesederhanaan pemandangan asri suasana pesawahan dan Gunung Merapi di pedesaan dengan hawa sejuk dan lingkungan khas lereng Gunung Merapi yang memiliki pesona tersendiri. Selain itu, lokasi yang jauh dari pusat kota namun tetap bisa diakses dengan kendaraan pribadi, serta menawarkan konsep pengalaman makan di dalam rumah gaya pedesaan dengan kesederhanaan sajian masakan desa dari racikan alami khas tradisional Jawa dengan bertempat di sebuah rumah yang berbentuk bangunan kuno tanpa plafon dan jendela. Sedangkan, di luar Warung Kopi Merapi masih terdapat bekas material vulkanik pasca erupsi tahun 2010. Bebatuan besar tersebar di sekitar warung yang digunakan sebagai meja dan kursi kayu yang menambah keunikan dari Warung Kopi Merapi serta sensasi suasana pedesaan ala kaki Merapi inilah yang menjadi diferensiasi Warung Kopi Merapi dalam menyerap pangsa pasarnya sendiri. Konsumen yang datang sangat beragam mulai dari warga sekitar, mahasiswa, wisatawan lokal, hingga artis, tokoh publik dan pejabat juga mengunjungi warung kopi Merapi. Sehingga, kepuasan emosional tersebut diperoleh dari suasana dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh warung kopi Merapi.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile et al., 2007). Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh emosional para konsumen. Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal yang positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tidak terlupakan pada perusahaan itu dan dengan harapan konsumen akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang. Konsep pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi emosi konsumen salah satunya ialah dengan *experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga menyentuh emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi sehingga dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen. Sedangkan, pengertian *experiential marketing* menurut Kartajaya adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004). *Experiential marketing* adalah cara untuk

menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa antara lain, (1) Panca indera era (*sense*), (2) Pengalaman afektif (*feel*), (3) Pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), (4) Pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan (5) *relate* yaitu menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial (Schmitt, 1999).

Schmitt (dalam Andreani 2007) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi konsumen). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu contohnya, Starbucks *Coffee* memberikan pengalaman (*experience*) positif kepada konsumen berupa menawarkan kopi dan pelayanan yang terbaik serta suasana yang menarik. Pelayanan yang mereka tawarkan sehingga membuat konsumen merasa puas yaitu dengan tidak pernah menolak permintaan konsumen, bahkan jika ada konsumen yang membawa biji kopi dari toko lain, maka Starbucks tetap akan menggilingkan dan menyajikannya kepada konsumen, selain itu Starbucks juga memberikan hiburan kepada konsumen yaitu mempertontonkan para peracik kopinya di depan konsumen dan konsumen dapat mencobanya langsung. Brand yang berasal dari Amerika ini tidak hanya menawarkan kualitas tinggi di setiap produknya melainkan pula mengedepankan kesenangan para konsumen melalui *service* dan *atmosfer* tempat yang nyaman (Jurnal Manajemen Pemasaran UNAIR, Vol 2, No.2).

Experiential marketing memiliki sumbangan efektif terhadap kepuasan konsumen (Nurchahyo, 2016).

Walaupun kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya tujuan bagi praktisi pemasaran, namun kepuasan merupakan *benchmark* bagi kinerja perusahaan (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004). Berbagai penelitian menyebutkan bahwa memberikan kepuasan konsumen adalah tujuan utama bisnis saat ini, karena terdapat hubungan yang sangat erat antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Menurut Fornell (dalam Lee et al., 2001) salah satu tujuan utama dari program perilaku kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan tingkat retensi konsumen. Sementara itu, Reichheld dan Sasser (dalam Lee et al.2001) menyebutkan program kepuasan konsumen yang disebut-sebut sebagai alat yang penting untuk dapat meningkatkan keuntungan dengan mencegah konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Kotler (2009), *experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena *experiential marketing* bertujuan memberikan nilai kepada konsumen melalui pemberian pengalaman berkesan yang tidak hanya dengan menjual produk, sehingga akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Contoh lainnya yaitu pada Kopi Espresso Bar Yogyakarta, konsumen merasa puas karena mendapatkan pengalaman (*experience*) positif berupa adanya barista yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen, serta suasana yang ditawarkan oleh Kopi Espresso Bar Yogyakarta (Kiki, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yossipe (2012), konsumen

menginginkan produk atau layanan yang benar-benar dapat membuatnya bahagia dan bertemu atau berhubungan dengan gaya hidupnya, serta dapat memberikan pengalaman berharga.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melihat apakah hal yang membuat Warung Kopi Merapi mampu mempertahankan eksistensinya dalam perkembangan industri kopi saat ini sehingga orang-orang merasa puas dan ingin datang kembali. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Persepsi *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam bidang psikologi industri dan organisasi, selain itu juga mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi *experiential marketing* dan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran mengenai hubungan antara persepsi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, sehingga bagi pengelola perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui persepsi *experiential marketing* yang kreatif dan inovatif.