

BAB 1

PENDAHULUAN

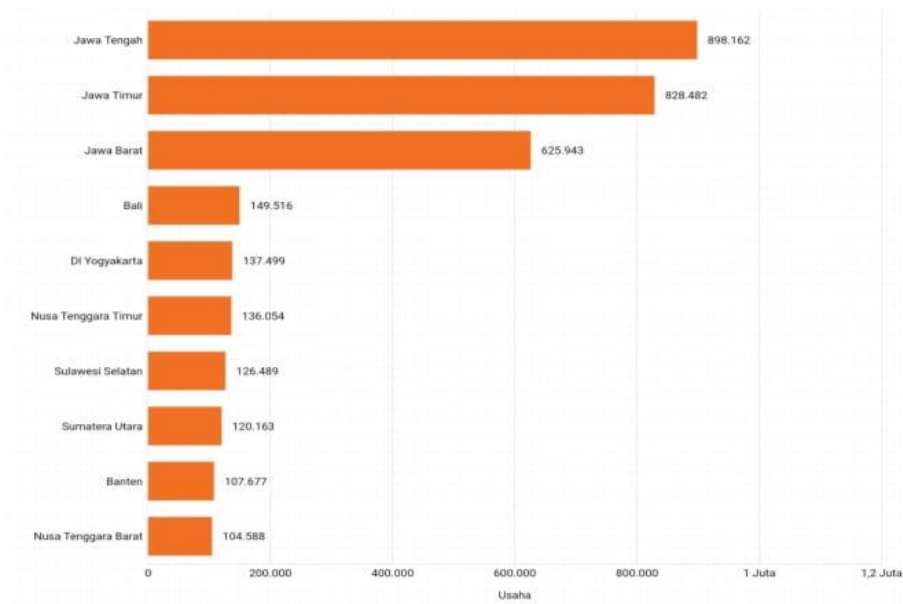
1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup serta pola makan masyarakat khususnya masyarakat kota yang sering makan di luar rumah seperti rumah makan, restoran atau cafe, sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut juga lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah menginginkan sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhan akan seperti makanan dan minuman. Hal tersebut akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis sebuah bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa cafe dan resto. Cafe merupakan tempat untuk melayani pesanan minuman dan makanan yang juga ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang sudah disetujui. Cafe juga merupakan salah satu pusat interaksi sosial di mana orang-orang dapat berkumpul, mengerjakan tugas kelompok, melepas tawa atau sekedar mengisi waktu di cafe tersebut. Perkembangan bisnis ini memicu pelaku bisnis secara terus menerus menawarkan berbagai kreasi produk untuk menghasilkan keuntungan dan pemilik cafe harus memutar otak untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara spesifik. Menyangkut adanya permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi supaya dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen.

Pada persaingan bisnis yang semakin pesat dan ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang telah digunakan sebagai

meningkatkan minat beli para konsumen. hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara otomatis juga akan meningkatkan sebuah omset penjualan perusahaan. dan begitu juga sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen rendah maka kerugian yang akan dialami perusahaan, karena adanya sendirinya akan berpengaruh pada penurunan omset penjualan. Pelaku usaha ini harus mempunyai keunggulan itu sendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga menarik omset sebagai menarik minat beli konsumen.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sebuah jumlah industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia pada tahun 2020 terbanyak 4.209.817 usaha. Jawa Tengah sudah menjadi provinsi dengan jumlah IMK terbanyak, yaitu 898.162 usaha. Jawa Timur juga akan menempati posisi kedua dengan jumlah IMK sebanyak 828.482 usaha. Diikuti oleh Jawa IMK sebanyak 137.499 Usaha. Sementra itu, Provinsi dengan jumlah IMK paling sedikit adalah Papua Barat yaitu 4.558 usaha dan 12.094 usaha.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Gambar 1.1

Provisi dengan jumlah Industri Mikro dan Kecil sebanyak 2020

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah usaha IMK di Indonesia terpusat di pulau Jawa dengan persentase mencapai 63,11% dari total IMK di tanah air. Sementara jumlah IMK di Pulau Maluku dan Papua tercatat paling sedikit yaitu 1.25% dari total. Berdasarkan jenisnya, industry makanan adalah jenis IMK yang paling banyak disbanding kelompok industry lainnya dengan jumlah 1.518.924 usaha. Apapun usaha IMK yang paling sedikit jumlahnya adalah industri computer barang elektronik dan optik, yaitu hanya 866 usaha.

cafe sinar baru menarik untuk diteliti karena daya tarik usaha cafe di kota sumenep semakin meningkat. Dengan sejalan adanya perkembangan konsep cafe dan resto yang sudah semakin modern telah timbulnya karakter

baru dibenak para konsumen dimana menjadi semakin kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan sekedar segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas dan hiburan yang akan dihadapi dari sebuah cafe dan resto. Selain itu perkembangan media sosial seperti instagran, twitter, facebook dan lain-lainya juga menjadi alasan para konsumen selektif dalam memilih tempat makan yang memiliki konsep yang unik dan tidak membosankan karena konsumen bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan pokoknya(makanan) saja. Terlebih saat ini terdapat banyak usaha cafe di Kota Sumenep yang memberikan suasana yang berbeda dengan tingkat harga yang berbeda juga. Beberapa cafe yang berada di Kabupaten Sumenep, yaitu salah satunya café yang sangat sudah terkenal bahkan digemari oleh semua kalangan. Hal ini yang membuat persaingan usaha cafe semakin meningkat.

Di Kabupaten Sumenep sendiri ada beberapa tempat usaha yang bersaing dalam bisnis kuliner khususnya dibagian cafe, diantaranya :

Tabel 1.1

Nama Cafe dan alamat di Kabupaten Sumenep

No	Nama Cafe	Alamat
1	Sinar Baru	Jl. Nanas, Kothe, Kolor
2	Exodia	Jl. trunojoyo No.274, Gedungan Timur, Gedungan, Kec.Batuan
3	Tanean	DAM, Kebunan
4	Beli Kopi	Jl. Halim Perdana Kusuma No.89, ps. Sore, Kepanjin

5	Rassa org	Jl. Trunojoyo Dusun Gedugan Timur, Sumenep
6	Westreet tooat	Jl. Halim Perdana Kusuma No.67A Kapanjin
7	Doi Coffee	Jl. Kerapu Kolor
8	Niscala	Jl. KH. Mansyur, Pondok, Pabian
9	Palotan	Jl. KH. Mansyur, Pangarangan, Pabian, No. 103
10	Pandai Besi	Jl. Trunojoyo, No. 125

Sumber : Data yang diolah, 2024

Ada 10 tempat usaha cafe yang terdapat di Kabupaten Sumenep. Seiring dengan bertambahnya tempat usahanya yang ada, beberapa pelaku bisnis tersebut terus melakukan evaluasi dan perbaikan yang dimulai dari *Cafe atmosphere*, harga dan *Customer experience* terhadap *repurchase intention*. Beberapa cara dilakukan agar dapat berkompetisi dan dapat meningkatkan suasana puas para pengunjung.

Sebuah cafe harus mampu membuat suasana cafe yang nyaman untuk menjadi bahan pertimbangan pelanggan sebelum memiliki kepuasan untuk mendatangi atau melakukan pembelian. Diantara strategi yang bisa dilakukan oleh cafe sinar baru adalah melalui pencipta *cafe atmosphere* yang mempunyai kenyamanan dan keamanan supaya memberikan kesan yang menarik untuk pelanggan mengenai menciptakan suasana artinya rancangan lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, serta wangi-wangian untuk merespon emosional serta perseptual konsumen serta guna melakukan pembelian prodak. Seperti halnya cafe *atmosphere* di cafe sinar baru dapat dilihat tiga pilihan tempat duduk

dengan suasana di dalam ruangan (indor), di luar rungan (outdor) dan di atas (roftop), sebagai cafe aesthetic dan nyaman pastinya ada tempat favorit pengunjung dan kebanyakan para pengunjung biasanya mencari tempat duduk diluar ruangan untuk bersantai dan menikmati suasana persawahaan di cafe tersebut, tersedia spot tempat duduk dengan tema birthday dinner di hias dengan lampu kuning yang dapat membuat kesan sangat hangat dan bunga mawar yang berwarna merah dan lilin aromaterapi, dan mempunyai kamar mandi yang cocok untuk dijadikan tempat foto miror istagramable selain itu adanya live music serta penyegar ataupun aroma guna membuat pelanggan cafe merasa nyaman. tidak cuma *cafe atmosphere* disini harganya pun mempunyai dominan untuk melakukan dorongan kepada pelanggan melaksanakan keputusan pembeli. Artinya dalam hal tersebut *cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Terdapat masalah pada cafe atmsospere dengan adanya beberapa hal seperti kebisingan, pencahayaan yang kurang cerah dan tempat duduk yang kurang nyaman yang bikin tidak betah berlama-lama di cafe. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nuzulul Kurnian, Novi Marlana, 2021. Menyatakan bahwa melalui terdapatnya Cafe atmosphere yang baik, maka perusahaan mampu mengambil ketertarikan pelanggan guna melakukan kunjungan serta melaksanakan pembelian. Hal ini juga dengan menciptakan suasana artinya rancangan lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian guna merangsang

respon emosional serta perseptual konsumen serta guna memberikan pengaruh pada pelanggan ketika melakukan pembelian produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam minat kunjungan konsumen karena dianggap jika suatu cafe diterima oleh konsumen. Jika makan dan minuman sudah dianggap mahal untuk makanan yang sama dengan yang disediakan oleh pesaing maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk mengunjungi tempat sebagai pertimbangan tersebut, pada penetapan harga itu sendiri sudah melakukan penyesuaian dan juga pada nilai, manfaat dan harga yang akan dapat berlomba untuk ikut bersaing. kualitas yang dapat dari harga yang didapatkan seimbang dengan kualitas untuk harga di cafe sinar baru kopi yang sangat praktis di kantong pelajar atau mahasiswa, mulai dari Rp 18.000 sedangkan harga minuman dimulai dari Rp 6.000 dan harga makanan di mulai dari harga Rp 15.000. menu minuman tidak kalah beragam seperti es kopi gula aren, strawberry milkshake, cocopandan squash, the melon, chocolate, red velvet. Selain menu tersebut terdapat menu makanan yang sangat beragam seperti keju aroma, roti bakar, kentang goreng, jamur kripsi, lumpia, steak ayam kripsi, fried chicken, ayam gebrek. banyak menu disini enak-enak. Harga juga mempunyai dua peran utama pada tahapan-tahapan pengambilan keputusan para konsumen yaitu peran alokasi dan peranan informasi. Terdapat beberapa permasalahan pada harga yang sering kali berkaitan dengan penetapan harga yang terlalu tinggi, dengan adanya harga terlalu tinggi maka konsumen tidak akan kembali lagi

ke cafe tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aryo Baskoro, Farah Mahmudah, 2021. Menyatakan bahwa hal ini karena pengaruh produk yang paling dominan ialah variabel bebas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebagian pelanggan berpendapat bahwasanya harga sesuai pada kualitas serta manfaat yang didapatkan.

Konsumen tidak hanya melihat *cafe atmosphere* dan harganya tapi dengan memberikan pengalaman yang di dapat oleh konsumen mengunjungi sebuah cafe juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih cafe yang enak dan nyaman yang akan memberikan nilai pada saat berada di lokasi tersebut atau setelah meninggalkan lokasi tersebut sehingga *customer experience* menjadi hal yang penting di perhatikan oleh pengelola cafe untuk dapat memuaskan konsumen agar dapat bertahan didunia perbisnisan dengan pesaing yang banyak. Pada konsep *customer experience*, konsumen selalu dibilang melibatkan emosional kepada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang sangat mengesankan, yang akan berlangsung pada saat itu dan kemudian hari timbul keinginan kembali untuk menggunakannya kembali, selain itu mereka akan membangun efek tersebut secara antusias dan mempromosikan kepada orang lain dan juga ada salah satu cafe di sumenep yang memperhatikan *customer experience* adalah cafe sinar baru Pada dasarnya, pengalaman *customer experience* ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang adalah sifat pelanggan dimana.

pelanggan berkomentar positif pada kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dan berminat untuk mengunjungi kembali atau membeli produk kembali pada perusahaan. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen tidak untuk melakukan pembelian ulang kepada sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya memberikan pengalaman bagi setiap customer yang telah berkunjung pada cafe sinar baru dan telah melakukan. Sesuai pengalaman yang dapat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berada dalam produk atau jasa. *customer experience* juga didefinisikan berasal dari suatu set interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, juga bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi, pengalaman ini juga benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan sebagai pelanggan pada tingkat yang berbeda. *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan yang secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan adanya perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen, sedangkan hubungan tidak langsung biasanya sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk, merek, iklan dan event promo. *Customer experience* juga didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan cafe sinar baru. . Permasalahan pada customer experience di café bisa berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Monica, Sri Widaningsih, 2020. Menyatakan bahwa yang dimana hasil

penelitian tersebut mengatakan bahwa adanya *Customer Experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional pada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, selain itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias dan akan mempromosikan melalui *word of mouth* kepada orang lain

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin kembali lagi bertransaksi atau membeli produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang tentunya muncul setelah konsumen melakukan pembelian berulang kali. *Repurchase intention* ini dapat berupa kondisi dimana seseorang sebelum bertindak yang akan menjadi dasar untuk melakukan prediksi terhadap tindakan tersebut. Minat beli ulang yaitu suatu faktor yang dapat berpengaruh terhadap hubungan konsumen dan perusahaan. Minat beli ulang atau *repurchase intention* juga merupakan hasrat yang muncul dalam diri sendiri terhadap konsumen melakukan pembelian ulang lagi kepada suatu produk berupa barang yang dilatarbelakangi dari kepuasan dan kepercayaan sendiri. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjual perusahaan. begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami

perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut. Permasalahan minat beli atau repurchase intention yang rendah dapat memengaruhi cafe dengan kurangnya pemasaran efektif dan inovasi menunya itu itu aja

kepuasan merupakan suatu keadaan atau prasaan senang yang telah dicapai apabila produk sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis cafe, karena merupakan kunci sebuah keberhasilan sebagai mempertahankan pelanggan itu sendiri bukan itu saja keputusan juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk keberhasilan usaha bisnis cafe serta juga memenangkan persaingan yang ada. penelitian ini juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan layanan unggul yang diberikan oleh cafe. Permasalahan kepuasan pelanggan di cafe bisa bervariasi dengan adanya pelayanan pelanggan yang sangat buruk dan kualitas produknya kurang memuaskan

Variabel mediasi atau intervening merupakan sebuah variabel yang menjelaskan relasi atau menyediakan hubungan kasual antara variabel lainnya. Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang yang tidak berlangsung. Variabel mediasi merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel dependen tidak langsung menjelaskan

atau mempengaruhi variabel dependen. Alasan menggunakan variabel mediasi adalah karena dalam penelitian ini fokus untuk memahami lebih dalam mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Maka dari itu dengan adanya permasalahan di atas penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CAFE SINAR BARU DI SUMENEP”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase Intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep?
4. Apakah *repurchase intention* berpengaruh terhadap *customer experience* pada cafe sinar baru di kota Sumenep?
5. Apakah kepuasan memediasi *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep?

6. Apakah kepuasan memediasi harga terhadap *repurchase intention* cafe pada sinar baru di kota Sumenep?
7. Apakah kepuasan memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Customer Experience* pada cafe sinar baru di kota Sumenep
5. Untuk mengetahui kepuasan memediasi *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep
6. Untuk mengetahui kepuasan memediasi harga terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep
7. Untuk mengetahui kepuasan memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada cafe sinar baru di kota Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat membantu dalam proses belajar di bangku kuliah atau menambah wawasan mengenai pengetahuan tentang pengaruh *cafe atmosphere*, harga dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang

2. Bagi owner cafe sinar baru

Dapat diharapkan memberikan gambaran pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan diskusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharap akan menjadikan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh *cafe atmosphere*, harga dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* berlokasi di Perumahan Bumi Sumekar (Belakang Madura Chanel) Kolor, Kec Kota Sumenep, Kabupaten Kota Sumenep.