

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi telah membawa perubahan pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Aktivitas makan di luar rumah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana rekreasi, dan interaksi sosial. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan usaha kuliner di Indonesia dengan beragam konsep, mulai dari makanan sederhana hingga konsep yang lebih modern (Fauzi & Mulyani, 2017).

Bagi generasi muda, mengunjungi tempat makan menjadi salah satu aktivitas yang cukup rutin dilakukan, baik untuk berkumpul bersama teman, menghabiskan waktu luang, maupun sebagai sarana melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Perubahan pola konsumsi tersebut ikut mendorong intensitas masyarakat, khususnya generasi muda, dalam melakukan aktivitas makan diluar rumah (*eating out*). Kebiasaan ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk kuliner, tetapi juga memperkuat peran usaha kuliner sebagai bagian dari aktivitas keseharian masyarakat.

Fenomena *eating out* dikalangan generasi muda Indonesia juga tercermin dari hasil survei terbaru. Survei yang dilakukan oleh Akbar Ridwan tahun 2025 menunjukkan bahwa mayoritas responden makan diluar antara 2-3 kali dalam sehari atau lebih. Berikut ini hasil survei yang dilakukan oleh Akbar Ridwan pada tahun 2025 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar I- 1
Distribusi Frekuensi Aktivitas Makan di Luar Rumah pada
Generasi Muda Indonesia Tahun 2025

Sumber: survei Jakpat (2025), Databoks Katadata

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan makan di luar rumah cukup sering dilakukan oleh responden. Yaitu 19% responden makan di luar rumah sebanyak 2-3 kali sehari atau lebih. Selain itu, 18% responden makan di luar 2-3 kali dalam seminggu dan 15% responden 4-6 kali seminggu. Sementara itu, 11% responden memiliki kebiasaan makan di luar sekali sehari, 10% sekali dalam seminggu, dan 10% responden lainnya sekitar 2-3 kali dalam sebulan. Selanjutnya 8% responden makan di luar sebanyak 4-6 kali dalam sebulan, sedangkan 9% responden hanya melakukannya sekali sebulan atau bahkan lebih jarang. Keragaman frekuensi aktivitas makan di luar rumah mengindikasikan bahwa mayoritas generasi muda melakukannya lebih dari sekali dalam seminggu. Kondisi ini membuka potensi pasar yang cukup luas bagi pertumbuhan industri makanan dan minuman untuk terus berkembang.

Fenomena *eating out* tidak hanya terjadi di kota-kota besar namun dirasakan juga di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan pengamatan penulis, aktivitas makan di luar rumah di Kabupaten Kebumen terlihat dari berkembangnya berbagai usaha kuliner yang menjadi tempat makan dan berkumpul masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena tersebut dapat dilihat dari beberapa tempat makan di Kabupaten Kebumen, seperti Momong Resto, Malindo Corner, dan Teman Hati yang terlihat ramai dikunjungi konsumen terutama pada jam makan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas makan di luar rumah telah menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makan sekaligus berkumpul dan menghabiskan waktu bersama.

Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat di daerah ini adalah angkringan, yaitu bisnis kuliner dengan konsep tradisional yang menghadirkan suasana yang santai dan harga terjangkau. Angkringan yang sebelumnya dikenal sebagai usaha kuliner tradisional dengan konsep sederhana dan fasilitas yang terbatas, kini mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen (Setiawati, 2025). Berdasarkan pengamatan penulis terhadap beberapa angkringan di Kabupaten Kebumen, terdapat usaha angkringan yang mulai menyediakan area duduk yang lebih nyaman, penataan ruang yang lebih tertata, area semi terbuka, serta beberapa unsur desain yang lebih modern. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan rasa, tetapi juga mulai memperhatikan suasana tempat, kenyamanan, serta pengalaman yang

diperoleh selama berkunjung. Kondisi tersebut juga mendorong pelaku usaha angkringan untuk menyesuaikan konsep usahanya dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Meningkatnya jumlah angkringan di berbagai wilayah Kabupaten Kebumen khususnya di Kec. Prembun menunjukkan bahwa usaha ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap usaha angkringan di Kec. Prembun, terdapat beberapa angkringan yang ada di Kota Kec. Prembun, diantaranya Angkringan Mitro, Joglo Prembun The Angkringan, Kuliner Angkringan Barokah, Ndopak Angkringan, dan Angkring Pertigaan Prembun-Wadas. Keberadaan beberapa usaha angkringan tersebut menunjukkan adanya persaingan usaha kuliner yang cukup beragam di Kecamatan Prembun. Harga yang relatif terjangkau, menu yang sesuai dengan selera masyarakat lokal, serta konsep yang sederhana namun akrab menjadi alasan utama mengapa angkringan banyak diminati. Perbedaan dalam karakteristik angkringan mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan faktor ekonomis atau rasa kenyang semata, tetapi juga menilai aspek emosional dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Angkringan yang mampu menghadirkan konsep tradisional yang autentik, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan bersahabat cenderung lebih mudah diingat dan memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi kembali.

Salah satu usaha angkringan yang menarik untuk dikaji adalah Angkringan Mitro Prembun. Angkringan Mitro Prembun merupakan usaha

kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 di Kecamatan Prembun, Kabupaten Kebumen. Sejak awal berdiri, usaha ini mengusung konsep angkringan tradisional yang dipadukan dengan suasana yang lebih nyaman dan modern, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Konsep tersebut tetap mempertahankan identitas khas angkringan, namun menghadirkan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

Keberadaan Angkringan Mitro Prembun menunjukkan kemampuan usaha tersebut dalam bertahan ditengah persaingan kuliner angkringan yang semakin meningkat di wilayah Prembun. Persaingan tersebut terlihat dari adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap beberapa angkringan berdasarkan rating dan jumlah ulasan pada Google Maps. Hal ini menunjukkan bahwa setiap usaha memiliki daya tarik dan pengalaman tersendiri yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, dari sisi produk, variasi menu yang ditawarkan Angkringan Mitro Prembun relatif tidak jauh berbeda dengan angkringan lainnya, sehingga persaingan tidak hanya ditentukan oleh menu dan harga, tetapi juga oleh faktor lain yang dirasakan konsumen selama melakukan kunjungan.

Selain menghadapi persaingan usaha, Angkringan Mitro Prembun juga mengalami perubahan jumlah kunjungan konsumen dari waktu ke waktu. Berdasarkan data internal Angkringan Mitro Prembun, jumlah pengunjung selama periode Januari–April 2026 mengalami perubahan setiap bulannya. Data jumlah pengunjung tersebut disajikan pada Tabel I-1.

Tabel I- 1
Data Jumlah Pengunjung Angkringan Mitro Prembun Periode
Januari–April 2026

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	780 orang
Februari	1.050 orang
Maret	1.200 orang
April	800 orang

Sumber: Data Internal Angkringan Mitro Prembun (2026)

Berdasarkan Tabel I-1, terlihat bahwa jumlah pengunjung Angkringan Mitro Prembun mengalami perubahan selama periode Januari–April 2026. Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada bulan Februari dan Maret yang bertepatan dengan periode Ramadan hingga menjelang Lebaran, saat ramadhan masyarakat yang melakukan buka puasa bersama dan berkumpul meningkat. Namun, pada bulan April jumlah pengunjung kembali mengalami penyesuaian menuju kondisi normal setelah periode tersebut berakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan dapat mengalami perubahan berdasarkan situasi tertentu, sehingga bagi usaha kuliner mempertahankan pelanggan agar memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang menjadi hal yang penting.

Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet untuk menilai kualitas produk, suasana, serta reputasi suatu tempat makan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Pandu et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih restoran yang memiliki respon positif karena citra dan reputasi yang terbentuk dari pengalaman konsumen lain dapat membangun kepercayaan serta ekspektasi sebelum melakukan kunjungan. Berdasarkan fenomena tersebut,

peneliti melakukan observasi awal melalui ulasan daring pada Google Maps (2025) untuk melihat gambaran penilaian konsumen terhadap beberapa angkringan di Kecamatan Prembun. Hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel I-2 berikut.:

Tabel I- 2
Rating dan Jumlah Ulasan Angkringan di Wilayah Prembun

No	Nama Tempat	Rating	Ulasan
1	Ndopak Angkringan	4,9	23
2	Joglo Prembun the Angkringan	4,3	268
3	Angkringan Mitro Prembun	4,6	65
4	Kuliner Angkringan Barokah	4,8	18

Sumber: Observasi peneliti pada Google Maps (2025)

Berdasarkan Tabel I-1, terlihat bahwa angkringan di Kec. Prembun secara umum memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen, dengan rentang rating antara 4,3 hingga 4,9. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan evaluasi positif terhadap usaha angkringan yang ada. Ndopak Angkringan memiliki rating tertinggi sebesar 4,9 namun jumlah ulasannya hanya 23. Selain itu, Joglo Prembun The Angkringan mencatat jumlah paling banyak yaitu 268 ulasan, namun rating menunjukkan hanya 4,3. Angkringan Mitro memperoleh rating 4,6 dengan ulasan 65, sedangkan kuliner Angkringan Barokah mendapatkan rating 4,8 dengan 18 ulasan.

Perbedaan antara nilai rating dan jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa tingginya penilaian tidak selalu disertai dengan banyaknya partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan. Jumlah ulasan yang lebih luas,

sementara rating mencerminkan penilaian umum terhadap kualitas kunjungan. Meskipun Angkringan Mitro Prembun tidak memiliki rating tertinggi pada platform Google Maps, Angkringan Mitro Prembun tetap menjadi salah satu angkringan yang cukup banyak diminati oleh konsumen di Kec. Prembun. Agar mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai preferensi konsumen lokal, peneliti melakukan mini riset dengan 30 responden untuk mengetahui angkringan yang paling sering dikunjungi di wilayah Prembun. Berikut hasil observasi terhadap angkringan yang sering dikunjungi masyarakat Prembun:

Tabel I- 3
Observasi Angkringan yang Sering Dikunjungi Masyarakat Kebumen

N0	Nama Tempat	Jumlah Responden	Persentase
1	Angkringan Mitro Prembun	14	46,7%
2	Joglo Prembun the Angkringan	6	20%
3	Kuliner Angkringan Barokah	5	16,7%
4	Ndopak Angkringan	5	16,7%
Total		30	100%

Sumber: Data mini riset peneliti (2025)

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden pengunjung angkringan di Kecamatan Prembun sebanyak 46,7% responden melakukan kunjungan ulang di Angkringan Mitro sisanya mengunjungi angkringan lain seperti Ndopak Angkringan, Kuliner Angkringan Barokah, dan Joglo Prembun The Angkringan. Berdasarkan hal itu dapat diketahui bahwa Angkringan Mitro Prembun menjadi angkringan yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan angkringan lainnya di wilayah Prembun, meskipun rating dan jumlah ulasan daringnya tidak tertinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa Angkringan Mitro Prembun memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen lokal. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut *Revisit Intention* (kunjungan ulang). Hasil observasi juga menunjukkan bahwa responden rata-rata pernah mengunjungi angkringan tersebut 2 kali dalam jangka waktu 2 bulan terakhir yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya persentase preferensi terhadap Angkringan Mitro dengan frekuensi kunjungan ulang yang relatif masih rendah. Dengan demikian, meskipun angkringan mitro menjadi pilihan utama responden, intensitas kunjungan yang dilakukan belum menunjukkan kecenderungan kunjungan ulang yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi persaingan usaha kuliner semakin ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur dari banyaknya konsumen yang melakukan kunjungan pertama, tetapi juga dari kemampuan usaha tersebut dalam mempertahankan agar konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen yang telah melakukan kunjungan ulang menunjukkan adanya penilaian positif terhadap nilai yang dirasakan selama berkunjung, baik dari segi produk, suasana, maupun pengalaman secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen pasca kunjungan menjadi aspek yang penting bagi pelaku usaha kuliner untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Salah satu konsep yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat usaha adalah *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi Angkringan Mitro untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Revisit*

Intention konsumen dan bagaimana strategi yang tepat untuk terus meningkatkan frekuensi kunjungan, Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian.

Menurut, Mais et al.(2024), *Revisit Intention* merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. *Revisit Intention* adalah hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik dikunjungi berikutnya. *Revisit Intention* adalah kemungkinan konsumen mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat dimasa mendatang (Chotimah & Wahyudi, 2019; Mai *et al.*, 2024).

Berdasarkan berbagai pemahaman dan analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* merupakan kecenderungan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang terhadap suatu tempat setelah memperoleh pengalaman pada kunjungan sebelumnya. Niat tersebut muncul ketika konsumen merasakan tingkat kepuasan yang sesuai bahkan melebihi harapan yang dimiliki. Kondisi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk berkunjung kembali dimasa mendatang serta memberikan penilaian maupun rekomendasi positif kepada pihak lain. Fenomena yang terkait dalam penelitian ini yaitu kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu angkringan, pada proses membuat keputusan tersebut konsumen semakin mempertimbangkan kesesuaian antara pengalaman yang telah diperoleh dengan harapan dan kebutuhan mereka. Kondisi ini menuntut Angkringan Mitro untuk memahami

perilaku konsumen yang terus berkembang, khususnya dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan memuaskan.

Agar peneliti mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) pengunjung Angkringan Mitro Prembun, penulis melakukan observasi awal pada pengunjung Angkringan Mitro Prembun. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dirasakan dan diperhatikan oleh pengunjung selama berkunjung ke Angkringan Mitro Prembun. Berikut merupakan observasi yang dilakukan.

Tabel I- 4
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi niat kunjungan ulang
(*Revisit Intention*) di Angkringan Mitro Prembun

Pertanyaan	Variable	Jumlah Responden	Persentase
Suasana angkringan ini (seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, musik, dan kenyamanan) terasa menyenangkan dan membuat saya betah untuk berkunjung atau berlama-lama di sini.	<i>Restaurant Atmosphere</i>	12	40%
Pengalaman saya saat makan di angkringan ini terasa nyaman, mudah dalam memilih menu, dan seluruh proses makan berlangsung tanpa kendala.	<i>Customer Experience</i>	7	23,3%
Angkringan ini saya anggap memiliki konsep, cita rasa, dan suasana yang autentik/asli, sesuai dengan identitas angkringan tradisional, sehingga terasa berbeda dari tempat makan lainnya.	<i>Perceived Authenticity</i>	6	20%
harga di angkringan mitro relatif murah	<i>Price</i>	3	10%
Makanan di angkringan ini memiliki rasa dan kualitas yang baik.	<i>Food Quality</i>	2	6,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Tabel 1-3, hasil observasi terhadap 30 responden konsumen Angkringan Mitro Prembun yang sudah melakukan pembelian secara *offline* menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere*, *Customer*

Experience, dan *Perceived Authenticity* menjadi faktor yang dominan dalam membentuk ketertarikan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut terlihat dari persentase ketiga faktor tersebut yang lebih tinggi dibandingkan faktor *food quality* dan *price* yang persentase relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas makanan dan harga tetap menjadi pertimbangan penting, pengunjung Angkringan Mitro Prembun cenderung menaruh perhatian pada suasana angkringan, pengalaman selama berkunjung, serta kesan keaslian yang dirasakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan Angkringan Mitro Prembun dalam menarik kunjungan ulang tidak hanya bergantung pada aspek fungsional semata, tetapi juga pada aspek emosional dan pengalaman yang mampu menciptakan kesan positif bagi pengunjung Angkringan Mitro Prembun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah & Fathor (2024) yang mengatakan bahwa ingatan yang ada di pikiran dan dirasakan oleh pengunjung akan menciptakan pengalaman positif dan mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan fenomena dan hasil observasi awal, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *perceived authenticity* terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) pada Angkringan Mitro Prembun.

Menurut Sofiani, S. (2022), restaurant merupakan salah satu usaha yang berbentuk bangunan yang dikelola secara komersil dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan memberikan jasa

pelayanan yang baik. Dalam konteks tersebut, *atmosphere* dipahami sebagai sebuah “rasa” yang secara langsung ditampilkan dan dirasakan oleh pelanggan sejak awal kunjungan, yang terbentuk dari berbagai aspek lingkungan fisik yang perlu diperhatikan secara menyeluruh (Agoes & Pasaribu 2015). Suasana restoran (*Restaurant Atmosphere*) yang meliputi tata ruang, pencahayaan, kebersihan, musik, serta kenyamanan lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suasana restaurant akan meningkatkan rasa nyaman pelanggan, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan kembali (*Revisit Intention*) (Aruan & Engelica, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2020) menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Namun beberapa peneliti lain menemukan hasil yang berbeda, dimana Suhud & Wibowo (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *atmosphere restaurant* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Dengan suasana restaurant yang menyenangkan, pelanggan tidak hanya merasakan kenyamanan secara fisik, tetapi juga mengalami pengalaman emosional yang positif selama berada di restaurant tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* berperan sebagai bagian yang penting dalam membentuk *Customer Experience*. *Customer Experience*, mencerminkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan

pelanggan selama berinteraksi dengan suatu restaurant. *Customer Experience* terbentuk dari kesadaran dan emosional pelanggan terhadap lingkungan fisik serta layanan yang diterima selama kunjungan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup suasana, pelayanan, serta interaksi yang terjadi selama berada di restaurant. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk kesan mendalam dalam ingatan pelanggan, sehingga memengaruhi sikap dan emosi mereka terhadap restaurant tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniawati et al., (2016) yang mengatakan bahwa *Customer Experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya.

Menurut Laurina & Tirtadidjaja (2024) *Customer Experience* merupakan keseluruhan reaksi pelanggan yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan perilaku yang muncul sebelum, selama, dan setelah proses konsumsi di restaurant. *Customer Experience* sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Pentingnya *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* menciptakan kebutuhan untuk fokus pada penyempurnaan layanan dan interaksi dengan pelanggan. Bisnis yang menciptakan pengalaman positif seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, mendorong mereka untuk kembali (Nabila 2025). Penelitian yang

dilakukan oleh Khasanah, et al., (2020) menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Selain *Restaurant Atmosphere* dan *Customer Experience*, *Perceived Authenticity* turut berperan dalam mempengaruhi *Revisit Intention*, khususnya melalui persepsi pelanggan terhadap keaslian konsep, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh restaurant. *Perceived Authenticity* mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai sejauh mana suatu pengalaman dipersepsikan sebagai nyata, tulus, dan konsisten dengan ekspektasi mereka, bukan semata-mata berdasarkan keaslian objektif atau fisik (Huang, 2024). Dalam konteks restaurant authenticity merupakan konsep yang kompleks dan memiliki beragam interpretasi. Menurut Al-kilani & Hedhli (2021), keaslian restaurant dapat dipahami melalui tiga perspektif utama, yaitu objektivisme, konstruktivisme, dan eksistensialisme, yang masing-masing menekankan dimensi berbeda dalam pembentukan persepsi keaslian. Perspektif objektivisme menitikberatkan pada atribut fisik dan nyata, sedangkan konstruktivisme dan eksistensialisme lebih menekankan pada interpretasi serta pengalaman subjektif konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Ebster dan Ma (2005) dalam Rahmawati dan Zuhroh (2023), menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* dapat muncul dari keaslian objektif suatu objek atau lingkungan, seperti

penggunaan karya seni di dalamnya, yang keaslian dan nilainya dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, keaslian tidak hanya dilihat dari bentuk fisik, tetapi juga dari makna dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Perceived Authenticity yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi produk atau layanan selanjutnya menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh temuan yang dilakukan oleh Zhou et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* yang dihasilkan dari suatu pengalaman yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau layanan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Zuhroh (2023) menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Namun beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Choi et al., (2025) menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap niat kunjungan ulang dapat dipengaruhi oleh konteks, karakteristik konsumen, atau jenis restaurant yang diteliti. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk meninjau faktor-faktor yang memoderasi atau memediasi hubungan antara *Perceived Authenticity* dengan *Revisit Intention*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di sektor restaurant.

Berdasarkan beberapa observasi yang telah dilakukan, dan permasalahan yang ada, maka *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* berpotensi memengaruhi niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) konsumen pada Angkringan Mitro Prembun. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut perlu ditinjau lebih lanjut melalui kondisi dan fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan, khususnya berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen yang telah berkunjung. Oleh karena itu, Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menganalisis pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun. Penulis melakukan penelitian lebih lanjut terhadap konsumen Angkringan Mitro Prembun untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam mendorong niat kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, Dan *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* Pada Angkringan Mitro Prembun.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, adanya persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta hasil observasi awal dan mini riset yang menunjukkan bahwa *Restaurant*

Atmosphere, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) konsumen Angkringan Mitro Prembun, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Restaurant Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun?
3. Apakah *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun?
4. Apakah *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis perlu menuliskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah *customer* Angkringan Mitro Prembun yang sudah pernah berkunjung dan membeli di Angkringan Mitro Prembun minimal 1 kali. Dan berusia minimal 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa usia tersebut memiliki persepsi dan pengalaman yang relevan terhadap *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity*.
2. Masalah yang diteliti meliputi:

a. *Revisit Intention*

Menurut Mulyono et al. (2021), *Revisit Intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang yang disertai kecenderungan memberikan rekomendasi dan kesan positif berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pada penelitian ini *Revisit Intention* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Nabila (2025).

- 1) *Willingness to visit again* (kemauan untuk berkunjung lagi)
- 2) *Willingness to invite* (kesediaan untuk mengundang)
- 3) *Willingness to positive tale* (kemauan untuk cerita positif)

b. *Restaurant Atmosphere*

Menurut Kosli et al. (2023), *atmosphere restaurant* adalah pengaturan lingkungan fisik *restaurant* yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan suasana menarik bagi konsumen, sehingga mampu membentuk emosi yang positif sehingga mendorong munculnya respons perilaku berupa keinginan untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) ke *restaurant* tersebut. Pada penelitian *Restaurant Atmosphere* dibatasi pada indikator yang dikemukakan didalam penelitian Siregar (2025):

- 1) *Faktor Eksterior*
- 2) *Faktor Interior*
- 3) *Layout dan Tata Ruang*
- 4) *Stimuli Auditori (Musik)*

c. *Customer Experience*

Menurut Sipayung et al. (2023), *Customer Experience* merupakan tanggapan atau kesan pelanggan terhadap sebuah perusahaan setelah mereka berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi penilaian pelanggan serta membentuk respons emosional dan perilaku pelanggan di masa mendatang, termasuk keputusan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pada penelitian ini, *Customer Experience* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Munawaroh & Riptiono (2021), sebagaimana digunakan dalam penelitian Mai et., al. (2024), yang mengadopsi konsep *Customer Experience* dari penelitian sebelumnya, meliputi:

- 1) *Sense* (Indera)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Think* (Pemikiran)
- 4) *Act* (Tindakan)
- 5) *Relate* (Hubungan)

d. *Perceived Authenticity*

Menurut Song et al. (2022), *Perceived Authenticity* adalah persepsi konsumen mengenai tingkat keaslian dan ketulusan suatu layanan yang dirasakan melalui pengalaman langsung selama berinteraksi dengan restaurant, yang memengaruhi penilaian

konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas pengalaman tersebut.

Indikator *Perceived Authenticity* mengacu pada Choi et al. (2025),

yaitu:

- 1) *Food Authenticity* (keaslian makanan)
- 2) *Historical and Cultural Value*
- 3) *Brand Value*
- 4) *Environmental Authenticity*
- 5) *Nostalgia*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* konsumen pada Angkringan Mitro Prembun.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran kuliner dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmiah dalam memahami pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen pada usaha kuliner, khususnya angkringan atau restaurant tradisional modern. Penelitian ini diharapkan turut memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengalaman konsumen, keaslian layanan, dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Angkringan Mitro Prembun dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *Revisit Intention*. Dengan memahami pengaruh *Restaurant Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Authenticity*, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk

melakukan kunjungan ulang (*Revisit Intention*). Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan konsep angkringan atau restaurant tradisional modern agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner.

