

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin luasnya dunia persaingan bisnis, bisnis di bidang *cafe* dan restoran menuntut suatu perusahaan untuk terus berkembang atau paling tidak bisa bertahan dengan cara memperhatikan kepuasan konsumen. Pada saat konsumen menikmati makanan atau minuman, lingkungan dan kualitas tentu saja berpengaruh terhadap kenyamanan makan dan minumnya. Kesetiaan konsumen terhadap *cafe* dan restoran muncul karena konsumen merasa puas.

Saat ini *cafe* yang berkembang di era modern menjadi pusat perhatian dan banyak diminati oleh banyak kalangan, mulai dari kalangan menengah kebawah, menengah, hingga kalangan menengah keatas. Sehingga *cafe* menjadi trend bisnis yang banyak digemari oleh beberapa generasi karena pada era saat ini banyak mahasiswa atau anak-anak muda yang sudah mulai mengenal beberapa sosial media. Beberapa sosial media yang banyak diketahui oleh mahasiswa diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Rata-rata mereka mengetahui *trend* bisnis *cafe* tersebut melalui Instagram.

Seperti yang kita ketahui laju pertumbuhan makanan dan minuman di *cafe* tidak lepas dari makanan dan minuman *trend* yang ada di beberapa kota atau negara. Menurut Spence, (2020) menyatakan bahwa semakin banyak merek makanan dan minuman yang baru-baru ini akan menjadi sebuah

penghubung pengalaman emosional yang luar biasa dengan penawaran produk. Hal ini dipengaruhi oleh *life style* dari pengalaman emosional konsumen yang merujuk pada sebuah trend sekelompok konsumen. Pada era saat ini merujuk pada sekelompok konsumen yang menyukai untuk berkumpul dengan kelompok mereka di suatu tempat. Kebanyakan dari mereka untuk memilih berkumpul dengan teman-teman selepas kuliah maupun kerja. Tidak jauh berbeda dengan salah satu *cafe* yang unik di Kebumen yaitu *Cafe Malindo Corner Kebumen*.

*Cafe Malindo* adalah salah satu *cafe* yang cukup populer di daerah Kebumen. *Cafe* ini terletak di Malindo Corner yang beralamat di Jalan S. Parman No. 19, Kebumen (depan SMPN 3 Kebumen) yang dipimpin oleh Awam Prihadi Setyo Wicaksono, S.H. *Cafe Malindo Corner Kebumen* menyediakan berbagai pilihan menu untuk pelanggan seperti nasi goreng, dimsum, *chicken steak*, *juice*, kopi, dan lain-lain. Sesuai dengan *tagline* asyik, produktif, semedulur, *cafe* ini sangat asyik untuk berlama-lama bareng sahabat maupun pasangan. Dilansir dari Kebumen Update terdapat 7 *cafe* paling *cozy* dan kekinian di Kebumen.

**Tabel I - 1**

**Daftar Cafe Paling Cozy Dan Kekinian Di Kebumen**

No	Nama Cafe
1	Beranda Eatery
2	Malindo Corner
3	Kopi Nostalgia
4	Radio Kopi
5	Momong Resto
6	Kedai Kopi Mexolie
7	Royal Cafe & Resto

Sumber: <https://www.kebumenupdate.com/kuliner/tujuh-cafe-paling-cozy-dan-kekinian-di-kebumen/>

Berdasarkan Tabel I-1 *Cafe Malindo Corner* berada di urutan ke-2 dalam daftar *cafe* paling *cozy* dan kekinian di Kebumen. Meskipun untuk harga yang dibandrol dalam daftar harga menu makanan dan minumannya terbilang cukup mahal, tetapi *cafe* ini tidak pernah sepi pelanggan. Bahkan *cafe* ini menjadi *coworking space* yang bisa diandalkan. Dengan ruangan full AC, *smoking area* dan *non smoking area*, serta wifi yang kencang, pelanggan bisa berlama-lama untuk mengerjakan tugas kantor, kuliah, maupun *project* pribadi.

Seperti yang kita ketahui bahwa dengan banyaknya *cafe* yang ada di Indonesia, maka banyak *cafe* yang memberikan keunggulan kompetitifnya, serta menghadapi persaingan yang ketat untuk dapat memuaskan konsumennya, dan memaksimalkan keuntungannya. Kotler & Keller (2013) mengatakan agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan dan ketidakpastian, setiap perusahaan dituntut untuk berkembang dan meraih *competitive advantage* dan salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Hal ini dilakukan guna untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Menurut Novantiano (2007:24) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang

tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. *Cafe Malindo Corner Kebumen* melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Kusumah (2011), menyimpulkan bahwa semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Hal ini bisa menjadi pembeda antara *cafe* yang satu dengan yang lainnya sehingga para pengusaha *cafe* akan selalu berusaha menghasilkan makanan yang berkualitas dan berbeda dengan *cafe* lainnya untuk menarik konsumen, sedangkan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang di *cafe* tersebut. Selain itu, *cafe atmosphere* juga menjadi faktor penting bagi sebuah *cafe* dimana sebagai salah satu strategi untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan *cafe*. Sedangkan menurut Setyaningrum (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam suatu bisnis *cafe* sangatlah beragam, seperti kualitas

produk, *food quality*, pelayanan, harga, promosi, *cafe atmosphere*, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden yang menyatakan bahwa pelanggan memutuskan melakukan pembelian di *Cafe Malindo Corner Kebumen* karena kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, *word of mouth*, dan *store atmosphere*.

**Tabel I - 2**

**Data Hasil Ulasan Responden Melakukan Pembelian Ulang di Cafe Malindo Corner Kebumen**

No	Alasan Responden Melakukan Pembelian Ulang
1	Suasana dan tempatnya nyaman
2	Menu makanan dan minumannya bervariasi
3	Pelayanannya ramah dan penyajian makanannya cepat
4	Rasa makanan dan minumannya cocok di lidah
5	Harganya terjangkau

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2023

Berdasarkan Tabel I-2 ada beberapa ulasan dari para responden yang telah dirangkum oleh peneliti, dari ulasan tersebut peneliti mengelompokkan beberapa variabel dari ulasan tersebut yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel I - 3**

**Data Hasil Observasi Keputusan Pembelian di Cafe Malindo Corner Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Cafe Atmosphere</i>	12	40%
2	Kualitas Pelayanan	8	26,67%
3	<i>Food Quality</i>	6	20%
4	Persepsi Harga	4	13,3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Pada Tabel I-3 penulis melakukan miniriset kepada *customer Cafe Malindo Corner Kebumen* untuk dijadikan sebagai responden yang berjumlah

30 orang dalam melakukan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner* Kebumen. Dimana hasil observasi tersebut *cafe atmosphere* berjumlah 12 responden, kualitas pelayanan berjumlah 8 responden, *food quality* berjumlah 6 responden, dan persepsi harga berjumlah 4 responden.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *cafe atmosphere*. Menurut Mowen (2002), *Cafe Atmosphere* adalah elemen-elemen dalam *store atmosphere* yang dapat dioperasionalkan pada restoran. Menurut Kotler (2005), *Atmosphere* atau suasana toko adalah suasana yang memang sudah direncanakan dan disesuaikan dengan pasar sasarnya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Utami (2006:238) *Cafe Atmosphere* sesuatu yang berupa desain lingkungan dengan media dan sarana melalui bentuk dan visualisasi, tingkat pencahayaan, jenis warna, dan volume musik serta jenis wangi-wangian dengan bertujuan merancang atau menciptakan respon emosional serta persepsi pelanggan guna mempengaruhi keputusan konsumen tatkala akan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Rohmawati (2019) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Edwar (2015) yang menyimpulkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan

khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryani (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *food quality*. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan

kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Soleha (2022) yang menunjukkan bahwa *food quality* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *Cafe Malindo Corner Kebumen*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Saat ini *cafe* yang berkembang di era modern menjadi pusat perhatian dan banyak diminati oleh banyak kalangan, mulai dari kalangan menengah kebawah, menengah, hingga kalangan menengah keatas. Tidak jauh berbeda dengan salah satu *cafe* yang unik di Kebumen yaitu *Cafe Malindo Corner Kebumen*. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality*. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*?
4. Apakah *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*?

#### 4.1. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dan topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah *customer Cafe Malindo Corner Kebumen* yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:
  - a. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Novantiano (2007:24) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Menurut Veronika (2017) terdapat empat indikator keputusan pembelian ulang yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

b. *Cafe Atmosphere*

Menurut Utami (2006:238) *Cafe Atmosphere* sesuatu yang berupa desain lingkungan dengan media dan sarana melalui bentuk dan visualisasi, tingkat pencahayaan, jenis warna, dan volume musik serta jenis wangi-wangian dengan bertujuan merancang atau menciptakan respon emosional serta persepsi pelanggan guna mempengaruhi keputusan konsumen tatkala akan berkunjung. Menurut Levy dan Weitz (2012:490-491) indikator *cafe atmosphere* antara lain:

- 1) *Lighting* (Pencahayaan)
- 2) *Color* (Warna)
- 3) *Music* (Musik)
- 4) *Scent* (Pengharum atau aroma)

c. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan)
- 2) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) *Emphaty* (Empati)
- 5) *Tangibles* (Keberwujudan)

d. *Food Quality*

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Secara garis besar *Food Quality* dipengaruhi oleh beberapa batasan indikator menurut Wijaya (2017:586) menyatakan bahwa indikator *food quality*, yaitu:

- 1) *Freshness*
- 2) *Presentation*
- 3) *Well cooked*
- 4) *Variety of Food*
- 5) Estetika produk

#### 4.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*.
3. Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*.
4. Untuk mengetahui apakah *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*.

#### 4.3. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian ulang, *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality*.

- b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap

keputusan pembelian ulang, *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality* bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, serta *cafe atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *food quality* di *Cafe Malindo Corner Kebumen*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi *Cafe Malindo Corner* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

