

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menimbulkan banyaknya ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usaha bisnisnya untuk menarik konsumen. Untuk mempertahankan usaha bisnis tersebut, pemasar dituntut untuk selalu mengeluarkan variasi baru baik dari segi produk hingga desain dan suasana tempatnya yang unik dan nyaman agar selalu diingat konsumen sehingga membuat kesan tersendiri terhadap konsumen tersebut. Dan tidak lupa juga tempat usaha tersebut harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, karena dengan pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan akan loyal terhadap usaha yang didirikan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, Kotler dan Keller (2015). Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap apa yang diharapkannya pada tempat yang dikunjungi, dapat membuat konsumen tersebut loyal hingga melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Salah satu bisnis usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha dan masyarakat umum adalah seperti dibidang kuliner yaitu membuka sebuah *café*. Dimana *café* ini menyediakan makanan dan minuman serta tempat dengan suasana yang nyaman untuk dikunjungi dan mendapatkan pelayanan yang ramah. *Café*

merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta tempat untuk bertemu dengan teman maupun kerabat sambil menikmati suasana yang nyaman.

Awalnya, *café* hanya sebagai kedai kopi, namun seiring berkembangnya zaman *café* pun memiliki banyak konsep dan ide-ide kreatif yang dikembangkan oleh ownernya, diantaranya tempat yang dapat menikmati variasi makanan ringan (seperti cake, roti, gorengan, dan cemilan lainnya) dan juga menyediakan minuman *coffee*, *ice tea*, *ice lemon tea*, jus hingga *milkshake* dengan berbagai varian rasa. Sehingga membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk berkunjung dan mencoba menu-menu yang ada di *café* tersebut.

Saat ini usaha membuka *café* di Indonesia semakin meningkat dan berkembang dengan pesat. Diketahui sepanjang tahun 2020, industry penyedia makanan dan minuman mengalami kinerja yang negative sebesar 6,89%, dimana ini berbeda dengan industry makanan dan minuman yang sebelumnya memiliki pertumbuhan positif sebesar 1,58%. Namun, ini hanya terjadi di tahun 2020 dikarenakan efek dari pandemic covid-19. Sementara sepanjang tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya kinerja disector industry makanan dan minuman selalu memiliki pertumbuhan yang positif.

Sebelumnya *café*, rumah makan, restaurant, dan juga *coffee shop* belum terlalu memperhatikan tampilannya untuk kenyamanan konsumen saat berkunjung, melainkan lebih berorientasi pada keuntungan saja. Namun berbeda dengan saat

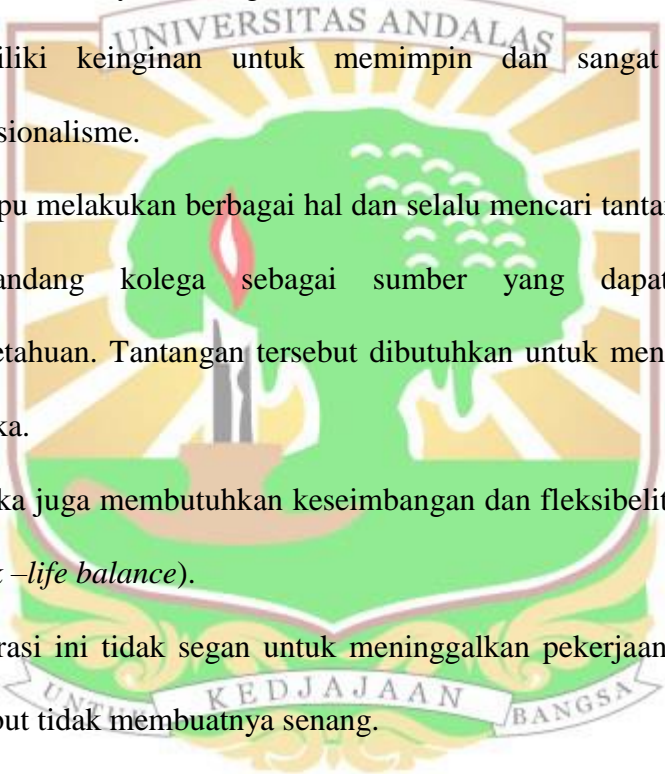
sekarang yang sudah memperhatikan tampilan serta meningkatkan kualitas pelayanannya demi kenyamanan konsumen yang berkunjung dan menikmati pesanannya. *Café* sekarang juga lebih menargetkan konsumen dari generasi milenial, seperti dari umur 18-35 tahun karena mereka cenderung berkunjung lebih lama di *café* untuk mengerjakan tugas sekolah, reunian, atau hanya untuk berkumpul bersama teman.



Generasi Y atau generasi *millennial* merupakan sekumpulan anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1989 hingga awal tahun 2000an, dimana generasi ini nyaman dengan keberagaman, teknologi, hingga komunikasi *online* untuk tetap terhubung dengan teman-temannya, (Haroviz, 2012). Penjelasan lain mengenai generasi *millennial* juga terdapat dalam artikel *Millennial Trends* (2016), dimana menurut Yuswohady Generasi milenial (*Millennial Generation*) merupakan generasi yang lahir direntang waktu awal tahun 1980an hingga tahun 2000an. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan sebagainya. Dalam hasil penelitian Lancaster & Stillman (2002), generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millennium. Yang mana ungkapan generasi Y ini mulai digunakan dalam editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Y banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, hingga media social (*facebook*, *twitter*, *Instagram* atau IG, dan lain sebagainya) yang membuat generasi Y merupakan generasi yang tumbuh di era *internet booming*. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang tahun kelahirannya antara tahun 1980 – 2000an ketika terjadinya kemajuan teknologi yang pesat. Sehingga dilihat dalam kelompok umur dapat dikatakan generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia kisaran antara 15 – 35 tahun.

Beberapa karakteristik dari generasi Y (*millenial*) menurut Kapoor Solomon (dalam Amin dkk, 2018), yaitu sebagai berikut :

- 
- a. Memiliki keinginan untuk memimpin dan sangat memperhatikan profesionalisme.
 - b. Mampu melakukan berbagai hal dan selalu mencari tantangan kreatif serta memandang kolega sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan. Tantangan tersebut dibutuhkan untuk mencegah kebosanan mereka.
 - c. Mereka juga membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas dalam bekerja (*work –life balance*).
 - d. Generasi ini tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan mereka jika hal tersebut tidak membuatnya senang.

Dengan begitu sesuai dengan karakteristik di atas dapat dijelaskan bahwa generasi *millenial* tersebut tidak monoton dan suka memperluas pertemanan, sehingga selalu ingin keluar mencari tempat tongkrongan seperti *café* untuk bertemu dan berkumpul bersama teman atau hanya sekedar menikmati waktu sendiri sembari mengerjakan tugas/pekerjaan.

Dalam dunia bisnis, terdapat beberapa cara dalam retail untuk menarik minat konsumen agar datang berkunjung ke *café*, salah satunya yaitu dengan memperhatikan *store atmosphere*. Dimana *store atmosphere* merupakan cara bagaimana menata ruang bagian dalam dan bagian luar toko dimana hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko berulang kali (Anggoro, 2017). Variabel *store atmosphere* ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen yang berkunjung ke *café* (Ulfah dan Oktaviani, 2017). Jika dikembangkan dengan baik, *store atmosphere* dapat menjadi nilai tambah bagi *café* sebagai daya tarik untuk menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung. Inovasi produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang (Afzali, 2016). Inovasi produk yang terus dilakukan tidak akan membuat konsumen mudah jenuh sehingga konsumen akan loyal terhadap *café* dan melakukan pembelian ulang.

Dengan berkembangnya pariwisata di kota Pariaman membuat usaha makanan memiliki peluang besar untuk dikembangkan sehingga membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di kota ini. Dengan mendirikan sebuah tempat tongkrongan kenkinian seperti *café/resto* yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang khas yang sesuai dengan selera konsumen juga menyajikan suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen loyal terhadap *café* tersebut. Di Pariaman terdapat beberapa *café* yang menawarkan beberapa variasi menu yang sama dengan harga yang hampir sama juga salah satunya menu kopi. Pada umumnya setiap *café* memiliki menu minuman utama

yaitu “kopi”, sebagaimana kopi bisa dikatakan sebagai minuman best seller bagi *café* yang pada umumnya dipesan oleh konsumen generasi milenial sekarang ini. Bahkan dengan pesanan satu minuman kopi saja bisa membuat konsumen tersebut menetap di *café* lebih lama. Dengan begitu setiap pemilik *café* harus bisa menerapkan strategi dengan meningkatkan nilai tambah dari *café* masing-masing. Seperti menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan ciri khas dari inovasi produk yang ditawarkan.

Table 1.1
Daftar *Café* di Kota Pariaman (April 2022)

No.	Nama <i>Café</i>	Operasional	Jam Operasional
1.	Espresso Beach <i>Café</i>	Setiap Hari	12.00 – 23.00 WIB
2.	<i>Delicious Café & Hangout</i>	Setiap Hari	10.00 – 23.00 WIB
3.	D_Brave <i>Café</i> & Resto	Setiap Hari	13.00 – 23.00 WIB
4.	Tamally Ko <i>Café</i> n Resto	Senin – Sabtu	10.00 – 21.00 WIB
5.	De Moonlight	Setiap Hari	12.00 – 22.00 WIB
6.	Safari Kitchen Pariaman	Senin – Minggu	09.00 – 22.00 WIB
7.	Kopi Dari Hati	Setiap Hari	11.00 – 23.00 WIB
8.	Waroeng Gandoriah	Senin – Minggu	15.00 – 23.30 WIB
9.	Kopident	Senin – Minggu	10.00 – 23.00 WIB
10.	Papillon <i>Coffee</i>	Senin – Minggu	14.00 – 00.00 WIB

Sumber : Hasil Observasi Lapangan (2022)

Pada table 1.1 di atas, terdapat beberapa *café* yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat kota Pariaman untuk berkunjung menikmati menu yang telah disediakan, dimana masing *café* memiliki jam operasional yang berbeda.

Untuk variasi menu yang tersedia di setiap *café* tidak jauh berbeda. Terdapat makanan berat, makanan ringan, dessert, jus, kopi, tea, dan sejenisnya. Seperti salah satu tempat nongkrong kekinian yaitu *Delicious Café & Hangout*, yang dapat menarik anak muda untuk nongkrong hingga larut malam. Pada *café* ini menyediakan beberapa menu beserta harganya sebagai berikut :

Gambar 1.1 diatas terdapat beberapa menu pilihan yang ada di *Delicious Café & Hangout*. Dimana *café* tersebut memiliki berbagai macam varian menu yang dapat dinikmati sesuai dengan selera konsumen. Menu makanan berat yang ditawarkan sesuai dengan selera anak muda zaman sekarang atau bisa disebut dengan generasi millennial seperti adanya menu per-ayam-an (ayam geprek, ayam goreng saus mentega, *crispy chicken steak mozzarella*, *chicken black paper*, etc), menu nasi goreng, dan juga menu mie (mie tek-tek, mie ramen, mie goreng, kwetiau, spaghetti, etc).

Bagi konsumen generasi milenial di kota Pariaman *café* bukan hanya sebagai tempat untuk sekedar makan setelah selesai lalu pergi, untuk berkunjung ke *café* sekarang bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup. Mereka dapat berkunjung ke *café* dua kali dalam seminggu bahkan bisa setiap hari untuk menikmati menu yang ada serta suasana nyaman yang dirasakan di *café*. Minat beli ulang ini terjadi karena adanya kepuasan tersendiri dari konsumen terhadap *café* sehingga membuat konsumen loyal terhadap *café* tersebut, dimana minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasa adanya kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut, Murwanti & Pratiwi (2017).

Pada umumnya, kebanyakan konsumen melakukan pembelian hanya satu kali disuatu *café/resto* karena adanya rasa kekecewaan terhadap *café*, baik itu dari menu yang disediakan, suasana *café* yang tidak nyaman, atau bahkan pelayanan yang

diberikan buruk kepada konsumen. Hal ini membuat beberapa *café* yang memiliki respon negative dan tidak bertahan lama/gulung tikar, bahkan adayang mengganti usahanya dengan usaha lain yang jauh dari bidang kuliner.

Café bukan hanya sekedar tempat untuk berkumpul bersama teman, tapi bisa juga sebagai tempat untuk membuat tugas kelompok, berdiskusi dengan teman kerja, reunion, atau hanya untuk menenangkan diri agar fokus dalam mengerjakan sesuatu sendiri. Sebagaimana dengan salah satu *café* yang ada di kota Pariaman yaitu *Delicious Café & Hangout* ini didirikan pada akhir tahun 2019 beralamatkan di Jl. Imam Bonjol No. 34, Alai Gelombang, Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat, yang pada awal pembukaan cafenya dirasakan suasana yang kurang menarik, gelap dan tampak sempit serta varian menu yang sedikit, sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan lain untuk memesan menu yang ada. Dengan begitu sangat perlu untuk memperhatikan *store atmosphere*, variasi menu, dan kualitas layanan pada *café* ini agar dapat menaraik minat konsumen.

Seiring berjalannya waktu *Delicious Café & Hangout* semakin berkembang, *store atmosphere* yang bagus, variasi menu yang ditawarkan membuat konsumen tertarik dan pelayanan yang diberikan pun memuaskan sehingga semakin banyak yang berkunjung dan minat beli ulang konsumen pun meningkat. Dengan nampaknya peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap *café*, membuat pengunjung di *café* semakin meningkat juga. Seperti pada akhir pekan jumlah pengunjung *Delicious Café & Hangout* pun meningkat bahkan hampir tiga kali lipat dari hari biasa. Bahkan

pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari dalam kota, namun juga ada dari luar kota Pariaman. Dan juga dengan adanya fasilitas *live music* yang dijadwalkan oleh *owner*, *free wifi*, menu makanan/minuman yang bervariasi dan lezat, membuat konsumen semakin loyal dan ingin berkunjung lebih sering ke *Delicious Café & Hangout* untuk bersantai, melepas penat, dan menikmati suasana yang nyaman sembari menikmati pesanan dari menu-menu yang telah disediakan.

Dengan subjek sebuah *café* yang juga indentik dengan generasi sekarang dan berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, pada skripsi ini mengangkat judul mengenai **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *DELICIOUS CAFÉ & HANGOUT (DC)* DI KOTA PARIAMAN (*Survey pada Generasi Milenial*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?
2. Bagaimana pengaruh Variasi Menu terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi peneliti berikutnya dengan topic yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap konsumen maupun pembaca untuk membuat keputusan terhadap minat beli ulang

melalui *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan yang disajikan oleh *Delicious Café & Hangout* tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan yang ada pada *Delicious Café & Hangout* di Kota Pariaman terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab yang penulisan dari masing-masing bab disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

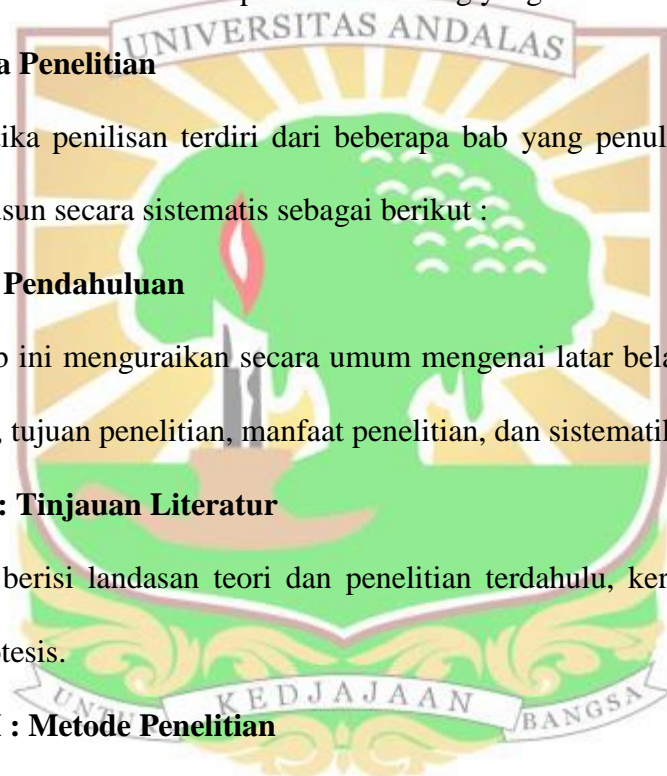
Pada bab ini menguraikan secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.



BAB IV : Hasil Pembahasan

Dalam bab ini berisikan hasil dan analisis data penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan data serta hasil dari data yang dianalisis.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran, dimana berisikan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, keterbatasan pada penelitian, implikasi, dan juga saran.



