

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ada banyak peluang bisnis yang terbuka, mulai dari peluang bisnis di bidang teknologi, transportasi, pariwisata, sandang, memasak dan lainnya. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang sangat penting, karena pada umumnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak akan pernah ada habisnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang jumlah restoran atau rumah makan yang ada di kota Pati tahun 2019 sampai 2021.

**Tabel 1.1**

#### **Jumlah Restoran atau Rumah Makan Menurut Kota Pati Tahun 2019-2021**

<b>Kabupaten</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Pati	25 %	26 %	27 %

*Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran atau rumah makan di kota Pati dari tahun 2019 sampai 2021. Peningkatan jumlah restoran atau rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di kota Pati. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Pati.

Menurut riset online yang dilakukan tim Nielsen dengan peserta di banyak negara seperti Indonesia. Catherine Eddy, direktur riset konsumen, mengatakan

bahwa sekitar 44 persen orang di seluruh dunia, termasuk orang Indonesia satu hingga tiga kali seminggu, mencari makanan di luar rumah mereka (Weenas, 2020). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang mencari konsumsi di luar rumah semakin meningkat. Hal tersebut akan berdampak pada semakin berkembangnya bisnis industri makanan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bahkan, penyakit ini semakin parah dan membuat makanan tidak hanya menjadi kebutuhan untuk memuaskan perut, tetapi juga berubah menjadi keinginan untuk makan. Salah satunya cafe yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati (Himarii, 2019, 2016).

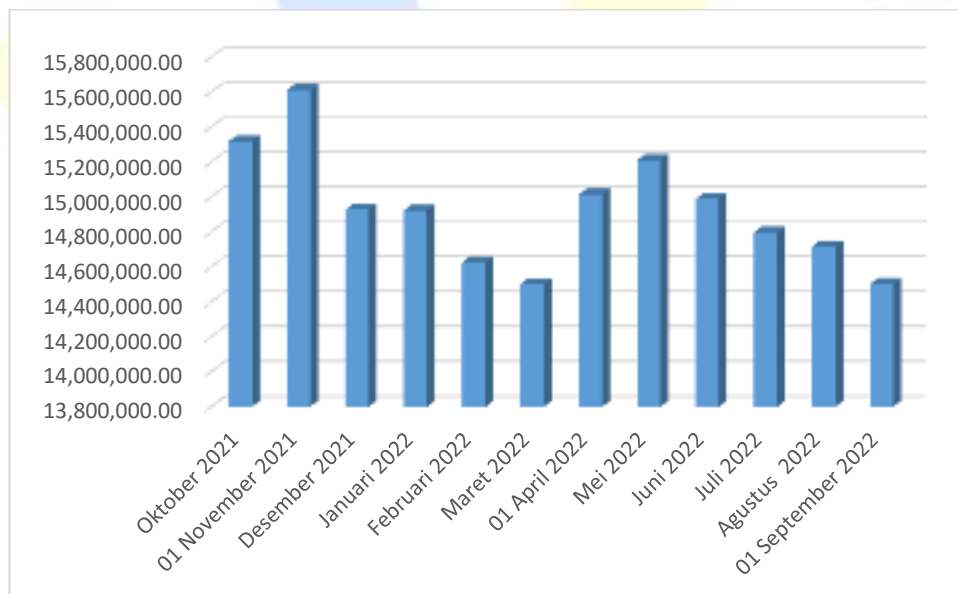
Salah satu strategi terpenting di era persaingan ini adalah kemampuan membaca peluang pasar dengan cermat. Cafe harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi cafe untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Shandra & Murwatiningsih, 2019).

Berdasarkan teori diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada di Café Brotherhood Pati. Peneliti mengambil objek penelitian di Café Brotherhood Pati dikarenakan tempat tersebut sedang viral di medsos, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ditempat tersebut. Permasalahan yang terjadi di Café Brotherhood Pati adalah penurunan penjualan selama bulan November 2021 sampai September 2022. Berikut ini disajikan Tabel 1.2 dan Gambar 1.1 terkait penurunan penjualan Café Brotherhood Pati.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan (Rupiah) di Cafe Brotherhood Pati**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Oktober 2021	15.319.000,00
2	November 2021	15.612.000,00
3	Desember 2021	14.927.000,00
4	Januari 2022	14.923.000,00
5	Februari 2022	14.627.000,00
6	Maret 2022	14.503.000,00
7	April 2022	15.015.000,00
8	Mei 2022	15.211.000,00
9	Juni 2022	14.989.000,00
10	Juli 2022	14.798.000,00
11	Agustus 2022	14.717.000,00
12	September 2022	14.504.000,00

Sumber : Cafe Brotherhood Pati, 2022.



Sumber : Cafe Brotherhood Pati, 2022

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan (Rupiah) di Cafe Brotherhood Pati**

Pada tabel 1.2 dan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari bulan November 2021 sampai Maret 2022 dan bulan April 2022

sampai September 2022. Dari kejadian diatas menunjukkan adanya minat belid Cafe Brotherhood Pati menurun. Hal ini karena kepuasan yang didapatkan kurang. Menurut Nurhayati (2018:97), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat (Arifi Wildan, 2020). Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2019:128). Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki maka memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan yang akan menarik minat beli konsumen (Hasan, 2018).

Selain aspek citra merek, aspek kepuasan pada pelanggan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang. Seperti yang dijelaskan Kumar dkk (2017), kepuasan konsumen akan mendorong minat beli ulang sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pada dasarnya adalah komitmen untuk mengkonsumsi suatu barang yang dikeluarkan oleh produsen. Minat beli merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

Minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk merek (Murwatiningsih & Apriliani, 2019). Konsumen yang sudah percaya dan merasa puas maka konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk membeli kembali.

Tidak kalah penting, pengalaman pelanggan juga mempengaruhi minat beli ulang. Perusahaan harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali (Rose et al., 2015). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada cafe tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja seperti gambar 1.2 dibawah ini.



**Gambar 1.2**  
**Review Google Café Brotherhood Pati**

Berdasarkan salah satu review makanan dan keluhan tempat parkir pada gambar 1.2 menunjukkan ketidakpuasan atas pengalaman menjadi konsumen di café tersebut. Hal ini membuat pelanggan lain akan berfikir kembali untuk membeli di Café Brotherhood Pati meskipun memiliki rating 4,5 di google.

*Research gap* dalam hasil penelitian Fitria dkk (2021) terbukti dimana

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Nasri (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fitria dkk (2021) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertentangan dengan penelitian Claudia (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

*Research gap* dalam penelitian ini adalah Yolandari dan Kusumadewi (2019) menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Made (2019) menyatakan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cafe Brotherhood Pati)“

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat diperlukan agar penelitian lebih terfokus dan dapat mencapai tujuannya. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini menggunakan Kepercayaan (X1), Pengalaman konsumen(X2), Citra merek (X3) sebagai variabel eksogen, Minat beli ulang (Y) sebagai variabel endogen dan Kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.
2. Objek penelitian ini pada Cafe Brotherhood Pati.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Brotherhood Pati pembelian sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
4. Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober sampai November 2023.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Terjadi kenaikan jumlah restoran atau rumah makan di kota Pati dari tahun 2019 sampai 2021, hal ini memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Pati (tabel 1.1). Adanya penurunan penjualan dari bulan november sampai maret 2022, artinya hal tersebut menunjukkan minat untuk membeli kembali dari Cafe Brotherhood Pati menurun (tabel 1.2). Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli ulang di Café Brotherhood Pati melalui kepercayaan, pengalaman konsumen dan citra merek?

Dari rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumendi Cafe Brotherhood Pati?
2. Bagaimanakah pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Cafe Brotherhood Pati?



3. Bagaimanakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumendi Cafe Brotherhood Pati?
4. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati?
5. Bagaimanakah pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati?
6. Bagaimanakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati?
7. Bagaimanakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumendi Cafe Brotherhood Pati.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumenterhadap kepuasan konsumendi Cafe Brotherhood Pati.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumendi Cafe Brotherhood Pati.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulangdi Cafe Brotherhood Pati.



6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang di Cafe Brotherhood Pati
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Cafe Brotherhood Pati.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat memahami teori tentang kepercayaan, pengalaman konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen pada minat beli ulang dan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen dan pemasaran

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **A. Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan Minat beli ulang.

##### **B. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dibidang manajemen pada konsentrasi pemasaran khususnya dan sebagai sarana referensi lain dari mahasiswa.

### C. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman latihan dan pengembangan teori yang didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan.

