

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami pertumbuhan industri sangat pesat salah satunya industri makanan dan minuman, hal tersebut dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri dalam bidang *food & beverage* disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif dengan menciptakan sebuah produk yang bervariasi. *Food & beverage* merupakan usaha makanan dan minuman siap saji, bisnis kuliner ini sudah tidak asing bagi kalangan masyarakat. Usaha *food & beverage* merupakan ide yang akan terus muncul. Faktor utama dari usaha tersebut yakni memiliki pangsa pasar cukup besar, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi manusia. Sehingga, usaha *food & beverage* memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan karena banyak peminatnya.

Salah satu kunci kesuksesan ditengah banyaknya persaingan dalam bidang kuliner adalah melakukan inovasi terhadap produk, membangun bisnis kuliner yang lokasinya strategis agar mudah dijangkau oleh calon konsumen dan melakukan pemasaran produk melalui sosial media. Perkembangan usaha *food & beverage* pada tahun 2022 mendapat respon positif dan kembali normal usai masa pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa, PDB atas dasar harga konstan dari industri makanan dan minuman sebesar Rp 209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang

sama pada tahun sebelumnya (*year on year*) sebesar Rp 200,30 triliun (DataIndonesia.id).

Fenomena usaha kuliner telah menjamur dengan berbagai macam seperti *coffee shop*, restoran, kedai makanan minuman yang sudah banyak bermunculan dan sangat mudah ditemukan diberbagai daerah. Pada era sekarang kafe dan restoran digunakan sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul dan berbincang dengan keluarga, kerabat atau teman. Selain itu juga digunakan untuk tempat mengerjakan tugas, nongkrong, pertemuan bisnis dan lain sebagainya. Pengunjung kafe dan restoran mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dimana pengunjung dapat membeli dengan cara memesan makanan minuman.

Kafe merupakan tempat menjual minuman kopi, namun seiring perkembangan zaman kafe tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga menyediakan makanan ringan hingga minuman yang bervariasi. Perusahaan perlu menciptakan inovasi menu baru, apabila perusahaan tidak mampu melakukannya maka dapat beresiko terhadap penurunan volume penjualan dan konsumen mudah merasa bosan. Kafe selalu mengutamakan suasana rileks dengan menciptakan sebuah tempat yang nyaman untuk pengunjung dan menyediakan hiburan. Dalam perancangan sebuah usaha *coffee shop* perlu memperhatikan elemen seperti desain *exterior*, *general interior*, tata letak, dan *interior display*. Rancangan tersebut menjadi tujuan untuk menciptakan suasana yang estetik dan menarik bagi pengunjung.

Store atmosphere (suasana kafe) merupakan suasana dalam toko yang mampu menciptakan perasaan yang akan timbul dari seseorang pelanggan untuk

menentukan apakah arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur (suhu), musik, aroma sudah cukup membuat pengunjung tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Sobari, 2022:5). Suasana kafe dapat membangun kesan tersendiri bagi pengunjung, pengunjung akan melihat dan memiliki rasa ketertarikan terhadap penciptaan suasana kafe yang baik, dalam kondisi tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap produk yang dijual. Minat beli ulang dipengaruhi oleh aktivitas membeli sebuah produk makanan dan minuman yang sama. Keuntungan dari minat beli ulang bagi pelaku usaha dapat meningkatkan penghasilan yang besar. Dalam pemilihan tempat untuk mendirikan sebuah usaha yang perlu diperhatikan adalah pemilihan lokasi strategis dan ramai aktivitas masyarakat.

Minat beli merupakan tindakan yang akan membeli sesuatu, sedangkan minat beli ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli sesuatu dimana konsumen memberikan respon positif dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli produk lebih dari satu kali. Suasana kafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menjadi daya tarik konsumen. Tempat kafe tersebut merupakan elemen penting dari sebuah kedai yang dapat menimbulkan efek sensoris yang dominan dari desain kedai. Kondisi tersebut dapat menyebabkan minat pembelian. Suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Suasana toko yaitu suasana yang direncanakan sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli, suasana toko yang bagus dapat membangkitkan emosi positif, minat

konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen di *café* atau restoran (Rayuwati *et al*, 2022).

Faktor penentu minat beli ulang berikutnya adalah variasi menu, variasi menu ditandai dengan perbedaan ukuran dan perbedaan harga. Variasi menu menyediakan keberagaman menu untuk ditawarkan kepada pelanggan, dengan kondisi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang semakin banyak pelanggan untuk berkunjung ke kafe atau restoran. Pentingnya variasi menu pada kedai makanan siap saji memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dimana adanya keberagaman menu kita dapat memilih dan membandingkan jenis makanan atau minuman berdasarkan selera yang diharapkan, sehingga pelanggan akan memilih untuk berbelanja terus menerus dan memilih lokasi yang cocok. Variasi menu menjadi salah satu daya tarik penjualan yang paling penting, dimana dapat melihat beragamnya menu dan ukuran produk yang ditawarkan. Sehingga kita tidak mengambil keputusan yang terpaksa untuk membeli suatu produk.

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah lokasi. Dalam menentukan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan akses pasar atau pelanggan dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Memilih lokasi usaha yang strategis dapat menjadi poin *plus* bagi kafe untuk dapat mendatangkan pelanggan. Lokasi ialah salah satu tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang baik memudahkan akses ke toko untuk menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan (Peter & Olson, 2014:204).

Variabel penentu berikutnya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk pemasaran *online* yang sangat efektif. Kelebihan dari *digital marketing* menjadi metode penting dalam mempromosikan sebuah produk secara *online*. Penggunaan media sosial juga hemat biaya dan hemat tenaga yang dapat meningkatkan popularitas merek pada bisnis yang dimiliki. Penggunaan media sosial dalam transaksi bisnis merupakan salah satu metode pemasaran baru yang dikenal sebagai *social media marketing*.

Di Kota Kudus, sudah banyak *coffee shop* dan restoran baik dibangun dengan konsep tersendiri oleh wirausaha lokal maupun yang menggunakan lisensi *franchise* internasional dengan nuansa yang klasik tradisional hingga modern. Jumlah restoran menurut kecamatan di Kabupaten Kudus pada tahun 2019 sampai 2023:

Tabel 1. 1

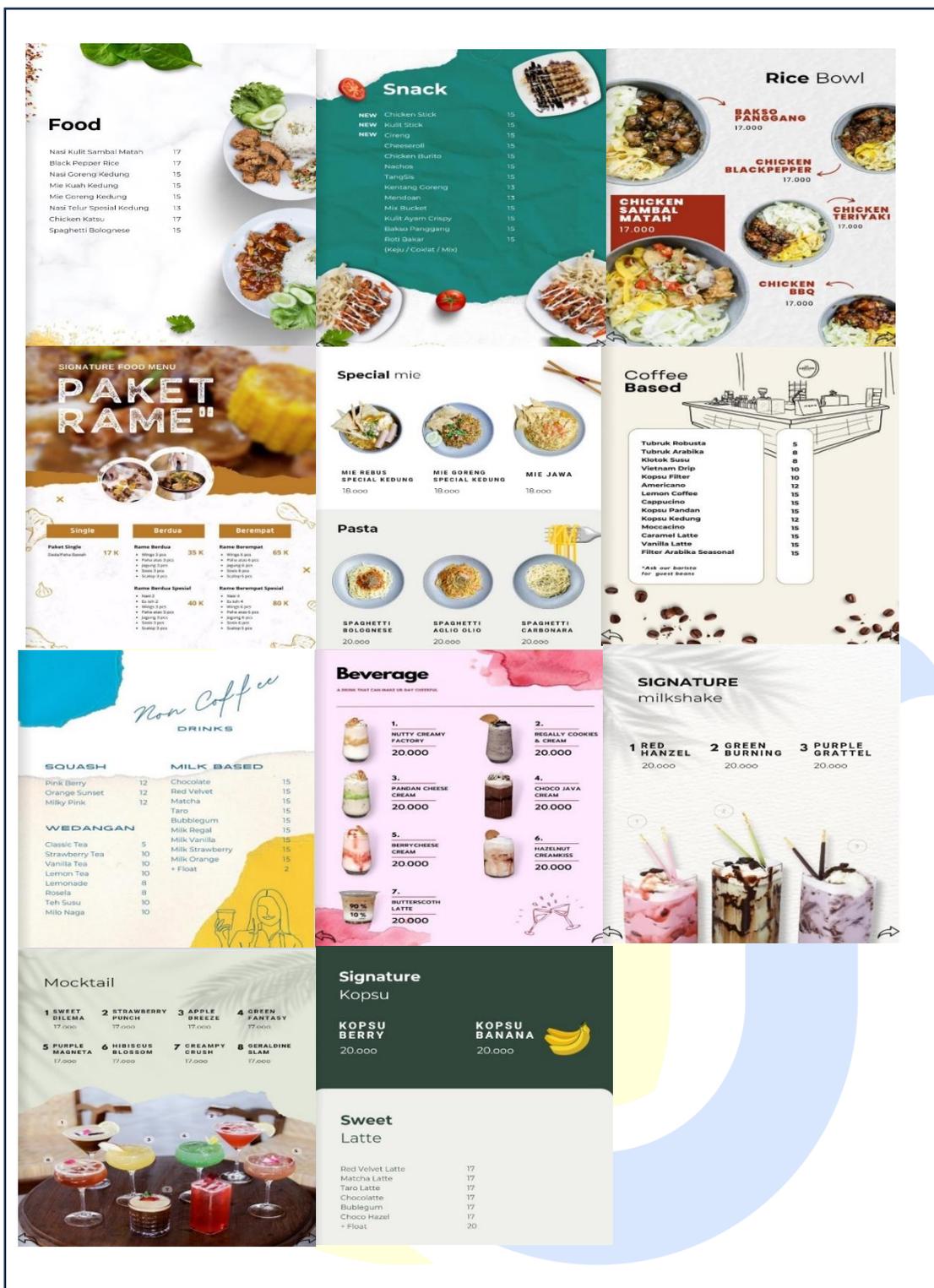
Jumlah Rumah Makan & Minuman di Kabupaten Kudus Tahun 2019-2023

| Kecamatan | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kaliwungu | 146 | 168 | 191 | 210 | 218 |
| Kota | 506 | 550 | 616 | 679 | 719 |
| Bae | 172 | 294 | 324 | 353 | 376 |
| Jati | 277 | 77 | 83 | 115 | 127 |
| Gebog | 135 | 131 | 144 | 161 | 170 |
| Dawe | 122 | 146 | 159 | 171 | 183 |
| Undaan | 70 | 188 | 202 | 221 | 237 |
| Jekulo | 132 | 147 | 172 | 191 | 203 |
| Mejobo | 113 | 128 | 141 | 170 | 179 |
| Kabupaten Kudus | 1.673 | 1.829 | 2.032 | 2.271 | 2.412 |

Sumber : kuduskab.bps.go.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah rumah makan/restoran atau *coffee shop* per kecamatan di kota Kudus setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dapat terlihat terjadi kenaikan yang signifikan pada periode 2019-2021, kemudian mengalami kenaikan kembali pada periode 2022-2023. Dengan semakin banyaknya restoran atau *coffee shop* yang bermunculan menyebabkan persaingan industri *food & beverage* semakin ketat. Dengan adanya situasi dan kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk membangun strategi yang lebih unggul. Salah satunya yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif dalam persaingan adalah fokus terhadap konsumen, karena konsumen menjadi faktor utama untuk melakukan kunjungan kembali.

Pada tahun 2023 perkembangan restoran atau *coffee shop* di kecamatan kota mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan kecamatan lain. Salah satu *coffee shop* di kecamatan kota adalah Kedung Coffee & Resto. Kedung Coffee & Resto merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2016. Kafe dan resto ini memiliki dua (2) tempat kedai yaitu Kedung Coffee 1.0 beralamat di Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Singocandi, Kec. Kota, Kabupaten Kudus dan 2.0 di Jl. Kauman, Gedangsewu, Singocandi, Kec. Kota, Kabupaten Kudus (Utara PonPes Al Mubarak). Selama lebih dari lima tahun berdiri, Kedung Coffee & Resto telah mendapat tempat dihati masyarakat yang mengutamakan kenyamanan suasana, rasa dan kualitas hidangan. Kedung mempunyai beberapa menu yang tersedia diantaranya menu makanan yaitu *signature snack, rice bowl, menu breakfast* dan paket *rame*. Sedangkan menu dari *signature beverages* antara lain *signature mocktail, signature milkshake, signature coffee, non coffee*.



Sumber : Instagram/@kedungcoffee, 2023

Gambar 1. 1

Gambar Menu Kedung Coffee & Resto 1.0 dan 2.0

Kedung Coffee ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen khususnya di akhir pekan. Kedung Coffee menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang cukup variatif. Kedung mengusung konsep *vintage*, penampilan ruangan Kedung Coffee di dominasi oleh bahan kayu berat. Desain dinding, meja dan kursi yang minimalis terbuat dari kayu dan besi. Suasana kafe Kedung juga menyediakan tempat duduk di bawah dengan beralaskan rumput sintetis. Berikut tampilan Kedung dari halaman depan:



Sumber : Instagram/@kedungcoffee, 2023

Gambar 1. 2
Gambar Kedung Coffee Resto 1.0 dan 2.0

Jumlah kunjungan Kedung Coffee & Resto pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan Konsumen Kedung Coffee & Resto 2019 - 2023

| Tahun | Jumlah |
|--------------|-------------------|
| 2019 | 10.890 Pengunjung |
| 2020 | 6.890 Pengunjung |
| 2021 | 6.500 Pengunjung |
| 2022 | 9.506 Pengunjung |
| 2023 | 9.750 Pengunjung |

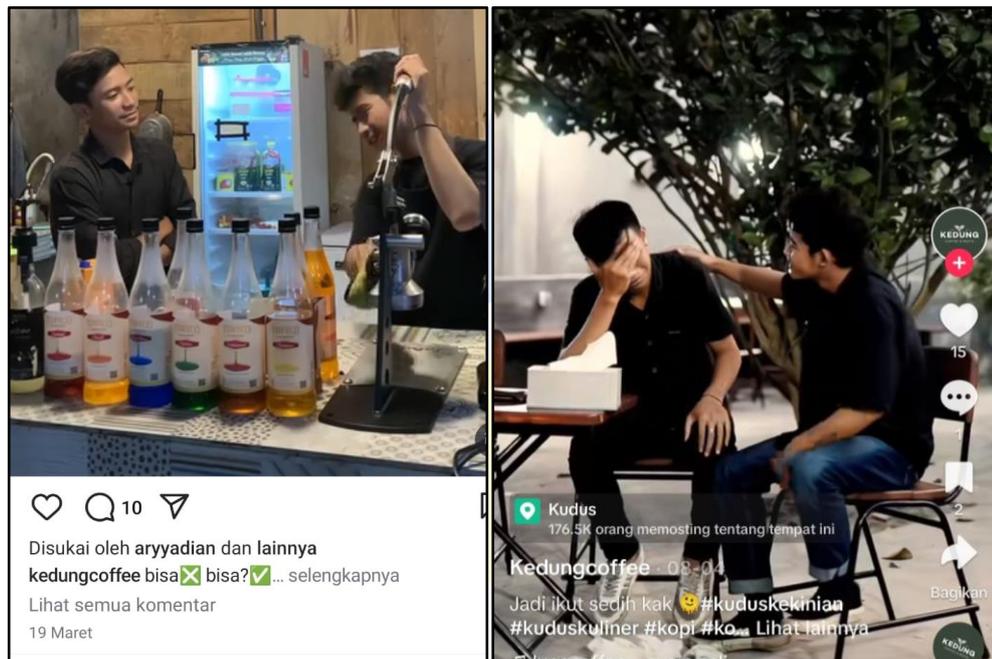
Sumber : Data Kunjungan Kedung Coffee & Resto, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan. Hal tersebut mengalami penurunan minat membeli ulang yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 6.890, penurunan ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 sehingga jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis. Sampai tahun 2021 masih belum bisa stabil karena pandemi belum berakhir. Pada tahun 2022, kasus Covid-19 sudah mulai menurun sehingga konsumen sudah diperbolehkan untuk berpergian. Selain itu penurunan jumlah pengunjung juga diakibatkan oleh beberapa faktor seperti, suasana kafe yang kurang nyaman. Tahun 2023 jumlah pengunjung Kedung Coffee & Resto sudah mengalami peningkatan hingga mencapai 9.750 pengunjung.

Lokasi Kedung Coffee 2.0 ternyata banyak orang tidak tahu karena lokasinya berada di dalam gang yang tidak ada plang atau penunjuk arah kafe tersebut. Kedung Coffee & Resto 1.0 lokasinya cukup strategis, namun kafe ini berada di samping kafe lain. Halaman parkir pada Kedung 1.0 tidak luas, hanya dapat diakses oleh pengendara motor. Kedung 2.0 memiliki halaman depan yang

cukup luas dan tempat parkir yang dapat diakses oleh pengendara motor dan mobil. Pemasaran produk dari Kedung Coffee & Resto selama ini melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial karena dapat dilihat dari penduduk di Indonesia yang hampir sebagian masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk memperoleh suatu informasi yang mudah dan efektif.

Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Fenomena memposting makanan dan minuman menjadikan peluang yang akan membawa keuntungan. Secara tidak langsung dapat menarik calon konsumen untuk berkunjung dan mencari informasi. Calon konsumen sebelum membeli produk tentunya akan melihat terlebih dahulu mengenai tempat kafe yang akan dikunjungi, seperti mencari media sosial milik kafe tersebut. Dapat dilihat dari Instagram Kedung Coffee & Resto yang sudah cukup baik dari segi konten *feed* Instagram dan *history* yang selalu *update* informasi terbaru. Berbeda dengan media sosial Tiktok milik Kedung Coffee jarang sekali *update* postingan terbaru dengan pengikut berjumlah sedikit dibandingkan pengikut dari Instagram. Seharusnya sosial media Tiktok Kedung juga *update* konten terbaru seperti di Instagram, agar media sosial ini akan terlihat selalu aktif.



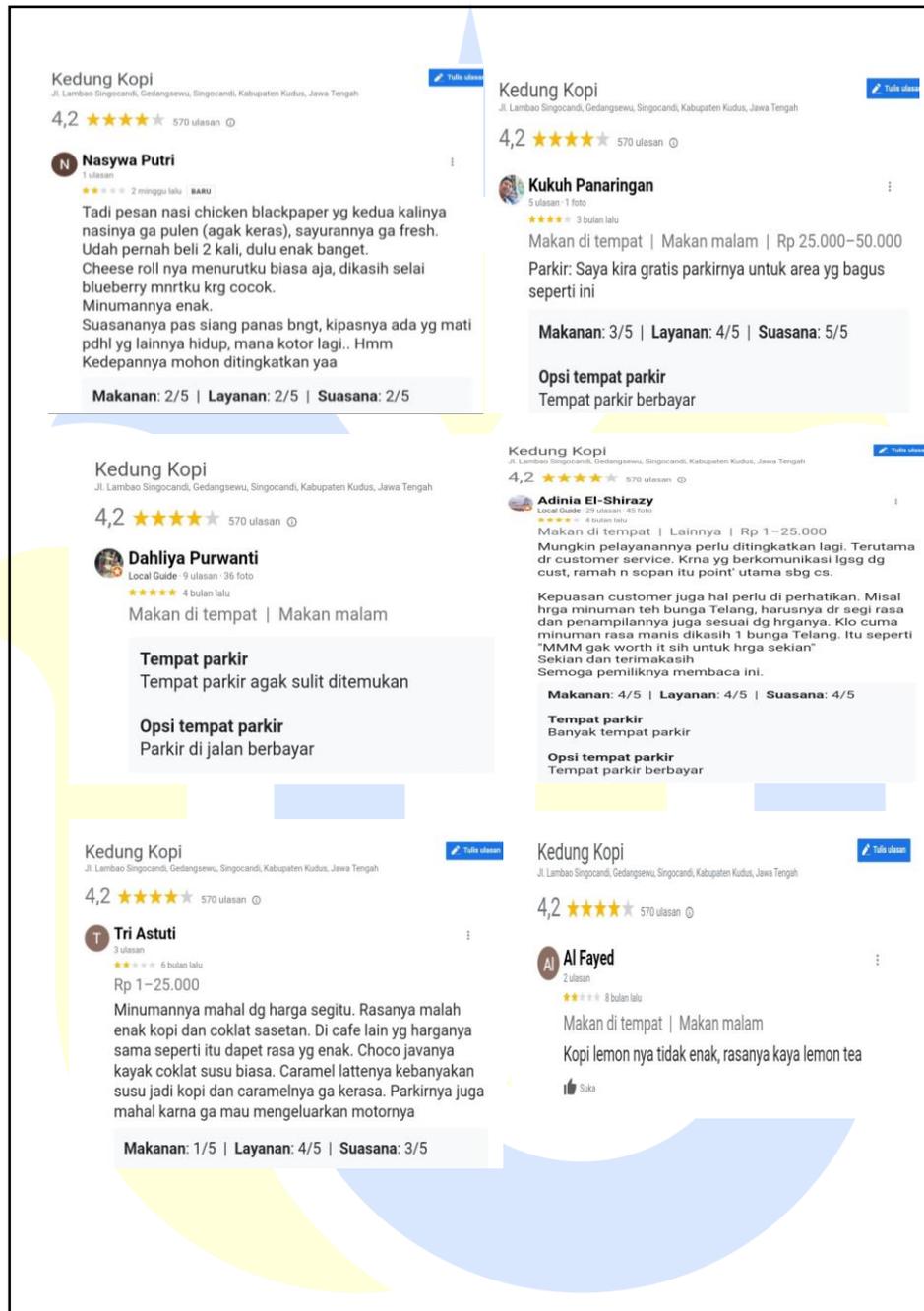
Sumber : Instagram/@kedungcoffee & Tiktok/@kedungcoffee, 2023

Gambar 1.3 Gambar media sosial Instagram & Tiktok Kedung Coffee & Resto

Kedung memanfaatkan Instagram sebagai pemasaran media sosial yang didalamnya terdapat informasi berupa menu, lokasi, nomor, email dan lain-lain. Media sosial juga memiliki pengaruh untuk menciptakan minat membeli pada suatu produk dengan cara melihat berbagai macam informasi di Instagram atau media sosial lainnya. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pembuatan konten tidak konsisten baik di Instagram maupun di TikTok. Pembuatan konten dilakukan jeda satu bulan sekali, apabila lebih dari satu kali dalam satu bulan, hal ini dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan popularitas.

Minat membeli ulang pada suatu produk juga dipengaruhi oleh referensi atau testimoni dari orang-orang yang memiliki pengalaman atau pengaruh terhadap suatu produk tersebut. Pada gambar 1.4 terdapat keluhan konsumen, ulasan

tersebut dibuat oleh pelanggan setelah berkunjung dan membeli produk di Kedung Coffee & Resto Kudus yakni sebagai berikut:



Sumber : Google maps Kedung Coffee & Resto, 2024

Gambar 1. 4

Ulasan Konsumen Kedung Coffee & Resto

Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian dari Purnawarman, Hermani & Pradhanawati (2022) menyatakan bahwa suasana *café* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Maharani & Suwitho (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian dari Tilting & Arimbawa (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Suwitho (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tetapi berbeda dengan penelitian Tilting & Arimbawa (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian dari Rizky, Yuliati & Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian milik Fahmi *et al*, (2020) juga ikut menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Handayani (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan didapatkan hasil yang berbeda penelitian dari Fatimah & Transistari (2022) yang menyatakan bahwa *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pada latar belakang pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang peneliti pilih sebagai bahan penelitian yaitu suasana kafe, variasi menu, media sosial, lokasi, minat beli ulang. Berdasarkan dari penguraian di atas,

maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Suasana Café, Variasi Menu, Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus).**”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah suasana kafe, variasi menu, media sosial dan lokasi. Sedangkan variabel dependen yakni minat beli ulang.
- b. Responden penelitian ini adalah konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus.
- c. Objek dalam penelitian ini yaitu Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus
- d. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam proses penelitian ini adalah dua (2) bulan setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada gambar 1.4 maka dapat diuraikan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Suasana *café* Kedung Coffee & Resto pada siang hari suhu ruangnya terasa panas, walaupun terdapat fasilitas kipas angin namun masih terasa panas. Beberapa kipas angin ada yang menyala, ada yang tidak berfungsi dengan baik dan kotor.
2. Pelayanan yang diberikan Kedung Coffee & Resto kurang maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas, meja dan kursi masih berdebu, sampah tisu di

bawah meja belum dibersihkan dan bekas makanan di atas meja tidak langsung dibersihkan.

3. Tempat parkir di Kedung Coffee 1.0 kurang luas. Apabila area parkir motor penuh, pelanggan Kedung yang mengendarai mobil tidak bisa parkir di area Kedung 1.0. Halaman parkir Kedung 2.0 luas, namun berbayar. Konsumen mengeluh karena parkir di Kedung 1.0 saja tidak berbayar, tetapi di Kedung 2.0 berbayar.
4. Produk minuman Kedung 1.0 masih sedikit dibandingkan di Kedung 2.0 yang banyak variasinya. Banyak pelanggan yang merasa kecewa karena berekspektasi bahwa salah satu minuman yang dipesan memakai wadah berupa gelas kaca dengan porsi yang sesuai dengan harganya seperti gambar yang ditampilkan di buku menu, namun setelah minuman datang ternyata wadah yang digunakan adalah gelas cup plastik kecil.
5. Media sosial yang digunakan sebagai pemasaran yaitu Instagram & Tiktok. Admin Instagram Kedung kurang responsif, penggunaan aplikasi Tiktok tidak terlalu aktif dan kurang konsisten dalam membuat konten, oleh karena itu perlu mengaktifkan kembali media sosial tersebut dengan membuat konten dan *update* informasi terbaru yang dapat menarik konsumen untuk datang ke Kedung Coffee & Resto.
6. Akses menuju lokasi Kedung 1.0 mudah dijangkau oleh konsumen, namun untuk Kedung 2.0 alur lalu lintas harus memasuki gang. Depan gang tidak ada logo atau plang penunjuk arah ke lokasi Kedung 2.0, sehingga sulit ditemukan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, maka dapat ditulis pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh suasana *cafe*, variasi menu, media sosial dan lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh variasi menu terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus.

5. Menganalisis pengaruh suasana *cafe*, variasi menu, media sosial dan lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah informasi dan pengetahuan penulis mengenai sebuah pengaruh suasana kafe, variasi menu, media sosial dan lokasi terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedung Coffee & Resto di Kota Kudus. Melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh selama di perkuliahan dan mengaplikasikannya ke dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha dalam mempertimbangkan pemasaran yang akan diterapkan guna memudahkan dalam mengidentifikasi minat pembelian ulang. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memutuskan minat pembelian secara berulang yang akan dilakukan berdasarkan pengaruh suasana kafe, variasi menu, media sosial dan lokasi agar dapat dilaksanakan dengan baik. Konsumen perlu mempertimbangkan kembali dalam melakukan pembelian produk khususnya dari segi suasana *cafe*, variasi menu, media sosial dan lokasi.