

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebudayaan dan tradisi masyarakat kini beralih ke era modern. Proses transformasi dari keadaan tradisional ke masyarakat yang lebih maju, juga dikenal sebagai langkah modernisasi. Masyarakat yang modern memiliki sikap yang lebih terbuka mengenai hal yang baru. Keterbukaan ini membagikan peluang pelaku usaha agar membuka suatu inovasi usaha yang baru. Hal ini penting untuk dipertimbangkan agar setiap pengusaha dapat menciptakan kesan yang positif dan menarik, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen dan diterima oleh masyarakat. Pengusaha baru umumnya memilih bisnis yang adaptif, karena dapat dimulai dari skala kecil dan *financial* terjangkau. Salah satu bidang usaha yang tidak akan sepi peminat adalah usaha *cafe*.

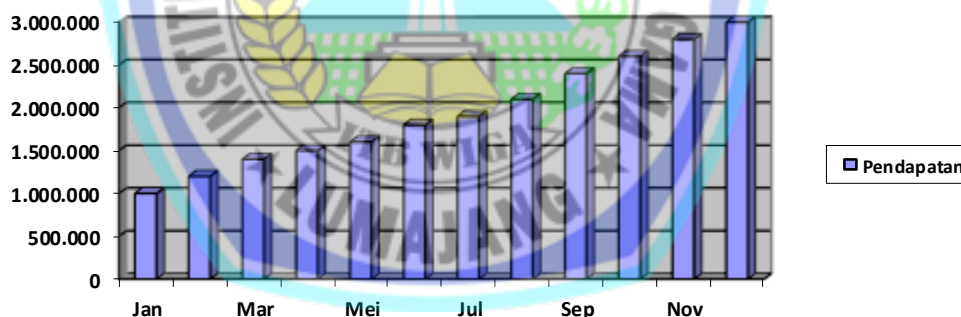
Cafe atau kafe adalah tempat yang menyediakan makan dan minum, bisa kopi, teh, makanan ringan hingga makanan berat dengan suasana yang nyaman dan santai. Usaha *cafe* di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000an, sejalan dengan meningkatnya minat pada masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih modern. Hadirnya *cafe* memberikan pilihan baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi, beristirahat, dan bekerja sambil menikmati kopi dan makanan. *Cafe* juga menawarkan suasana yang menyenangkan dan nyaman untuk beraktivitas, seperti bersantai, berkumpul bersama teman, bahkan bekerja. Tren ini semakin meningkat seiring berjalannya jaman yang dimana sekarang telah memasuki era digital yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi serta gaya hidup yang lebih modern.

Perkembangan teknologi dan media sosial menjadi pengaruh dalam perkembangan sebuah *café*. Banyak *café* yang menyediakan akses internet seperti internet nirkabel (*WiFi*) gratis untuk para pelanggan, serta menawarkan sudut-sudut untuk bekerja dan bertemu dengan teman virtual. Keberadaan kafe di Indonesia telah menjadi fenomena yang populer di kalangan semua usia, termasuk anak-anak, remaja, dan dewasa. Oleh karena itu, kafe merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Kehadiran banyak kafe sejenis menjadi motivasi bagi para pelaku usaha untuk memikirkan strategi yang dapat mereka lakukan untuk tetap mendapatkan pangsa pasar mereka. (Utami et al., 2019).

Menurut Media Indonesia (2023) sebelum terjadinya pandemi covid-19, total usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 4.008.927 usaha, usaha tersebut terdiri atas usaha skala menengah besar (UMB) sebanyak 12.602 usaha dan usaha skala menengah kecil (UMK) sebanyak 3.996.325 usaha. Namun berkembangnya *café* di berbagai wilayah Indonesia, menyebabkan persaingan antar usaha yang sejenis semakin tinggi.

Café yang tidak memiliki strategi yang kuat rentan kalah dalam persaingan dengan pesaingnya. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif dalam memilih *café* yang mereka kunjungi. Jika konsumen merasa tidak puas dengan suatu *café*, mereka cenderung untuk meninggalkannya dengan mudah. Maka dari itu produsen berlomba-lomba dalam menarik konsumen. Sebagai pengusaha kuliner harusnya lebih peka untuk membaca situasi dan kondisi konsumennya agar motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga tinggi.

Salah satu *cafe* yang ada di Lumajang khususnya Kecamatan Yosowilangun adalah *Cafe Tepi Sawah* yang berada di daerah pedesaan atau tepi sawah. *Cafe* ini memiliki suasana alam dan santai, serta memberikan penawaran menu makanan dan minuman yang khas dengan daerah setempat. Tujuan dari *Cafe Tepi Sawah* ini adalah memberikan *experience* yang unik serta menghubungkan para pengunjung dengan alam. *Cafe Tepi Sawah* memberikan suasana yang damai dan menyenangkan bagi pengunjung. *Cafe* ini sangat cocok dikunjungi bersama keluarga dan rekan untuk menikmati sajian kuliner dengan pemandangan persawahan. Sebuah bisnis harus menerapkan berbagai strategi yang ada agar dapat menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan. Berikut merupakan data penjualan *Cafe Tepi Sawah*:



Gambar 1.1. Data Pendapatan *Cafe Tepi Sawah* pada Tahun 2022.

Sumber : Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 data pendapatan menunjukkan kenaikan dari awal bulan yang hanya Rp. 1.000.000 sampai pada akhir bulan yang mencapai pendapatan Rp. 3.000.000. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan makanan dan minuman semakin tinggi, tingginya aksesibilitas terhadap berbagai jenis makanan dan minuman, serta peningkatan ekonomi dapat mempengaruhi tren ini.

Penjualan makanan dan minuman yang meningkat dapat menjadi indikasi bahwa bisnis *cafe* di Indonesia memiliki prospek yang baik serta memiliki banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus berkembang. Dengan demikian, data pendapatan *cafe* yang semakin meningkatkan dapat dianggap sebagai tanda positif bagi bisnis *cafe* dan memberikan harapan bagi para pelaku bisnis untuk terus berkembang dan berinovasi dengan berbagai cara seperti membuat konsep yang unik dan tema yang menarik.

Cafe Tepi Sawah membuat konsep *cafe* di tepi sawah yang merupakan satu-satunya yang ada di Yosowilangun. Strategi lain yang biasanya dilakukan oleh pelaku usaha *cafe* adalah *Experiential marketing*. *Cafe* Tepi Sawah tidak melewatkan kesempatan untuk menerapkan *experiential marketing*. *Experiential marketing* dianggap memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini dapat dilihat *experiential* yang dilakukan oleh *Cafe* Tepi Sawah:

Tabel 1.1. Implementasi *Experiential marketing* yang dilakukan *Cafe* Tepi Sawah

No	Dimensi	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	Tata tempat duduk dan pemandangan Café Tepi Sawah memberikan kesan yang menarik
2.	<i>Feel</i>	Udara yang sejuk membuat suasana menjadi nyaman
3.	<i>Think</i>	Café Tepi Sawah selalu menerima kritik dan saran dari konsumen
4.	<i>Act</i>	Keramahan pelayanan yang dilakukan karyawan tepi sawah
5.	<i>Relate</i>	Karyawan selalu menawarkan makanan dan minuman unggulan

Sumber : Data Primer, 2023.

Menurut Praja (2022) "*Experiential marketing* adalah teknik pemasaran yang mencoba memberikan pengalaman emosional yang dinikmati konsumen dengan

harapan dapat meningkatkan nilai pelanggan.”. Sedangkan menurut Andari & Awaludin (2018) “*Experiential marketing* adalah strategi periklanan yang mempertimbangkan dan menggabungkan komponen emosi, logika, dan proses kognitif untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pembeli”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* adalah bentuk teknik pemasaran yang digunakan untuk menumbuhkan keterkaitan yang erat dengan konsumen melalui emosional dengan harapan untuk menawarkan barang atau produk yang dijual agar bisa diterima oleh konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Febrini et al. (2019) “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta”. Menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hutajulu et al. (2022) “Pengaruh *Experiential marketing*, Kualitas Makanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado”. Menunjukkan hasil bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. Selain pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Menurut Setiawan & Safitri (2019) “Harga adalah keseluruhan nilai dari sebuah jasa atau produk yang dinyatakan dengan uang. Lebih jauh lagi, harga dapat didefinisikan sebagai nilai atau kuantitas yang ditetapkan untuk sesuatu. Hal lain menyatakan bahwa harga adalah persilangan sejumlah uang dengan maksud

menerima dan memberikan suatu barang atau jasa (Hotimah et al., 2018). Sedangkan menurut Pratiwi et al. (2020) “Harga juga digambarkan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, mereka akan membandingkan harga dengan pilihan produk lainnya, mengevaluasi kecocokan antara harga dan nilai produk, serta mempertimbangkan jumlah uang yang dikeluarkan.”. Harga, menurut definisi sebelumnya, adalah jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kesempatan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa melalui proses membandingkan harga dengan barang sejenis sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mudfarikah & Dwijayanti (2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayah & Apriliani (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Secara umum semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin rendah kemungkinan konsumen akan membelinya lagi. Karena harga faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut Prabowo (2018) “Minat beli ulang adalah reaksi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu objek. Minat beli ulang mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi, dan aktivitas pembelian ulang sering kali terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa”. Sedangkan Menurut Nugrahaeni¹ et al. (2021) “Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana mereka lebih memilih untuk memiliki, menggunakan, dan merasakan produk yang sama lebih dari satu kali pembelian”. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai rasa ingin yang ditimbulkan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari sebuah perusahaan sebagai hasil dari kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas menjadi tinjauan peneliti untuk meneliti bahwa variabel *experiential marketing* dan harga sebagai variabel yang berkontribusi atas minat beli ulang. Hubungan variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing* dan harga akan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang. Peneliti tertarik menjadikan *Cafe Tepi Sawah* sebagai objek penelitian karena banyak diminati oleh konsumen dan mempunyai keunggulan serta kualitas yang bagus dibanding dengan *cafe* lain. Meneliti *Café Tepi Sawah* menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah tentang *experiential marketing* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Experiential marketing* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*”.**

1.2 Batasan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk memastikan fokus penelitian, berikut adalah batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini merupakan penelitian bidang pemasaran, yang meneliti pemasaran tentang *experiential marketing*, harga dan minat beli ulang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Studi ini kemungkinan besar akan menjadi sumber daya untuk penelitian-penelitian di masa depan yang berusaha untuk lebih memahami minat pembelian ulang klien melalui penerapan variabel-variabel *experiential marketing* dan penetapan harga berdasarkan pengalaman, khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ditambahkan ke dalam daftar referensi dan pengetahuan *experiential marketing* dan harga, serta memberikan literatur tentang manajemen pemasaran.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai petunjuk kepada perusahaan dalam membuat keputusan dan kebijakan dimasa yang akan datang, yang berkaitan mengenai strategi pemasaran sehingga menghasilkan minat beli ulang pada konsumen dan mempertahankan konsumen di *Cafe Tepi Sawah*.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan ilmu pengetahuan dan memberikan pengetahuan kepada sektor pemasaran, khususnya dalam hal minat beli ulang konsumen, yang dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan harga serta variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

4) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi serta wawasan pengetahuan dalam minat beli ulang konsumen di *Cafe Tepi Sawah*.

