

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kuliner di Indonesia belakangan ini berkembang cukup pesat. Banyak kafe ataupun restoran yang memiliki rasa, tempat dan suasana yang berbeda dari restoran atau rumah makan pada umumnya. Kafe atau restoran yang memiliki keunikan yang berbeda merupakan peluang usaha yang menjanjikan. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki potensi untuk berkembangnya industri kuliner tersebut karena banyak mahasiswa dari luar Yogyakarta yang datang dari penjuru Indonesia. Hal ini dipandang sebagai pelaku usaha sebagai peluang untuk mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman.

Banyak kafe ataupun restoran yang didirikan di Yogyakarta, khususnya di area dekat dengan perguruan tinggi atau kampus sebagai area yang strategis untuk menjalankan usaha tersebut. Perkembangan *e-commerce* yang ada saat ini juga memberikan kemudahan termasuk melakukan order kuliner secara *online* dan menunggu kurir datang mengantarkan orderan ke alamat, namun ditengah kemudahan tersebut ada pengalaman yang tidak bisa didapatkan ketika melakukan pemesanan secara *online*.

Saat ini banyak pemilik atau pengelola kafe ataupun restoran selalu membuat inovasi yang unik sehingga mampu menarik pelanggan untuk menikmati kuliner di luar rumah mereka. Kafe atau restoran ini biasanya sebagai tempat rekreasi

dengan keluarga maupun teman, sebagai tempat bersantai dengan suasana yang modern dan unik. Berdasarkan data dari Bappeda Provinsi Jogja, perkembangan restoran dan rumah makan dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Restoran dan Rumah Makan di Daerah Istimewa Yogyakarta

NO	Bidang Urusan	Elemen	Tahun				Satuan	Pengentri
			2016	2017	2018	2019		
1	Pariwisata	Jumlah Restoran	600.000	437.000	1.163.000	1.002.000	Unit	Dinas Pariwisata
2	pariwisata	Jumlah Rumah Makan	1.162.000	1.284.000	846.000	1.007.000	Unit	Dinas Pariwisata

Sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan

Maka menurut data di atas jumlah restoran dan rumah makan di jogja dari tahun 2016-2019 memiliki jumlah restoran tahun 2016 adalah 600.000 unit dan ditahun 2017 mengalami penurunan ke 437.000 unit, tahun 2018 menjadi yang tertinggi dengan 1.163.000 unit dan tahun 2019 turun ke angka 1.002.000 unit. Jumlah rumah makan di jogja pun juga sama mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Tahun 2016 berjumlah 1.162.000 dan tahun 2017 meningkat ke angka 1.284.000 dan tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami penurunan ke angka 846.000 dan tahun 2019 mengalami peningkatan kembali ke angka 1.007.000

Tempo gelato yang berlokasi di jalan kaliurang KM 5.2 Yogyakarta menampilkan diri dengan konsep bernuansa Eropa Kuno karena dilengkapi

dengan ornamen retro dan cahaya yang ramang-remang sehingga memberikan kesan nyaman. Serta menawarkan konsep pengalaman makan yang unik karena pelanggan dapat memilih berbagai varian es krim yang disediakan dietalase gelato sehingga pelanggan dapat memilih rasa yang disukainya. Setelah itu pelanggan dapat menikmati es krim yang telah dipilih dengan suasana khas Eropa. Selain itu, pelanggan juga dapat mengabadikan momen dengan keluarga, sahabat ataupun teman.

Keunikan konsep yang bernuansa Eropa serta pengalaman makan yang unik memiliki daya tarik konsumen untuk mengunjungi Kedai Es Krim Tempo Gelato. Hal ini sesuai dengan pengertian *Experiential marketing* yang melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen (Febrini, 2019). Sektor kuliner menjadi peluang untuk terus dikembangkan mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang memiliki potensi untuk tumbuh. *Experiential marketing* inilah yang mampu mempengaruhi suka atau tidak suka konsumen setelah mengunjungi kedai Es Krim Tempo Gelato.

Menurut Lopumeten (2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Hal ini memiliki maksud ketika pelanggan merasa kebutuhan, keinginan serta harapannya terpenuhi maka pelanggan tersebut dikatakan puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan beli ulang. Tetapi, jika pelanggan tidak merasa puas pasca pembelian maka kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang sangat kecil.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Febrini dkk (2019) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang akan diangkat berbeda, yaitu kedai es krim Tempo Gelato yang berada di jalan Kaliurang KM 5,2, Yogyakarta. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kedai Es Krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan , maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada pengunjung kedai es krim di Tempo Gelato, Kaliurang, Yogyakarta.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kedai es krim di Tempo Gelato.