

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagai manusia yang menjalani kehidupannya, pasti memiliki arti atau tujuan dalam hidupnya. Tujuan hidup seseorang terbagi menjadi dua yaitu tujuan yang bersifat rohani maupun duniawi. Tujuan tersebut dimaksudkan untuk mendorong sikap manusia demi meraih sebuah kebahagiaan dan kepuasan. Beberapa bentuk kegiatan manusia dalam meraih suatu tujuan seperti belajar, bekerja, dan lain sebagainya. Dalam menjalankan tujuannya tersebut manusia juga membutuhkan *intermezzo* atau variasi untuk menenangkan pikiran setelah melakukan berbagai aktifitas yang cukup memeras tenaga dan pikiran. Salah satu bentuk variasi yaitu menikmati sebuah hiburan. Hiburan merupakan hal yang penting karena hiburan memiliki beberapa fungsi yaitu mempererat hubungan keluarga ataupun pertemanan, menurunkan stress, melatih sosialisasi, dan menjadi sarana edukasi.

Dalam mewujudkan fungsi dari hiburan tersebut, manusia perlu melakukan sebuah tindakan seperti pergi ke tempat wisata atau sekedar berpergian bersama teman sepulang kerja ke suatu restoran, kafe dan menikmati secangkir kopi sembari bertukar pikiran, bercanda gurau dengan teman. *Lifestyle* atau gaya hidup bersantai di sebuah kafe dan restoran sudah dapat memberikan energi positif dan dapat memberikan semangat kembali bagi seseorang.

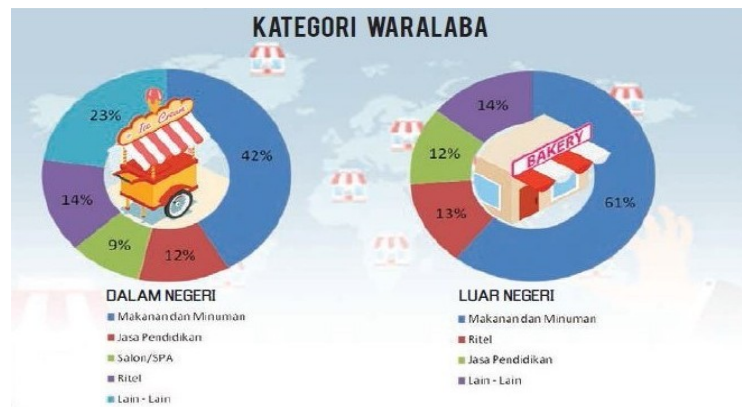
Lifestyle atau yang biasa kita dengar dengan kata gaya hidup merupakan suatu pola dan cara hidup seseorang yang ditunjukkan dengan sebuah aktivitas.

Gaya hidup merupakan suatu hal yang sedang populer pada masyarakat saat ini. Gaya hidup masyarakat saat ini telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan dalam hidupnya seiring dengan zaman yang semakin berkembang pula. Gaya hidup kini sudah menjadi prioritas atau sebuah aktivitas yang harus diperhatikan terlebih dahulu bagi sebagian besar masyarakat. Bagi generasi muda khususnya untuk menikmati suatu hidangan di suatu tempat mewah dan kekinian memiliki nilai dan juga mampu menentukan taraf hidup mereka. Hal ini diperjelas oleh Abdul Kholek selaku pengamat sosiologi dalam wawancara singkatnya dengan medan.tribunnews.com terkait fenomena ini :

“Ada rasa yang beda ketika mereka memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern inilah efek sampingan dari pencitraan media melalui iklan-iklan” (sumber: <https://medan.tribunnews.com/2012/03/10/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup?page=4>. Diunduh pada Rabu, 15 April 2020. Diunduh).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan seseorang terhadap gaya hidupnya dinilai sangat penting pada masyarakat saat ini. Gaya hidup merupakan segala pola dan tingkah laku seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dan berinteraksi di kehidupannya. (Kotler dan Keller 2012: 192). Sedangkan menurut Sumarwan (2011: 57) dalam Roza (2014) gaya hidup merupakan visualisasi dengan adanya kegiatan kemudian timbul minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang kebanyakan cepat berubah dan tidak permanen. Umpama dalam bulan ini telah terjadi perubahan model busana sehingga seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya dan perubahan itu menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Contoh dari gaya hidup dapat berupa kebiasaan dari perilaku atau sikap seseorang, gaya berpakaian yang sering berubah, kemudian gaya hidup sehat seperti menjaga pola makan dengan mengonsumsi sayuran, bersantai di suatu tempat seperti kafe atau restoran dan lain sebagainya. Bersantai di suatu kafe atau restoran merupakan salah satu contoh *lifestyle* yang sedang berkembang di kalangan anak muda hingga tua. Bersantai merupakan suatu aktivitas yang dapat dilakukan oleh semua kalangan yaitu baik dari anak muda hingga tua sekalipun untuk melakukan kegiatan seperti mengisi waktu luang, dan berkumpul bersama. Pada zaman dahulu, bersantai biasanya dilakukan di sebuah warung-warung kecil tetapi seiring dengan berkembangnya waktu bentuk suatu tempat atau bangunan untuk bersantai juga mengalami perubahan. Seperti sekarang contohnya, mereka bersantai dilakukan di sebuah kafe atau restoran dengan bentuk bangunan yang menarik dan *instagramable*.



Gambar 1.1 Kategori Waralaba Dalam Negeri dan Luar Negeri

Sumber: <https://www.portonews.com/2019/keuangan-dan-portfolio/perdagangan-dan-jasa/jalan-mudah-menjadi-pengusaha/>

Berdasarkan gambar diatas, kategori waralaba baik dalam negeri ataupun luar negeri makanan dan minuman mendominasi. Waralaba makanan di Indonesia mencapai angka 42% dan luar negeri mencapai angka 61%. Dari grafik

diatas terbukti bahwa bisnis makanan dan minuman saat ini sedang berkembang tidak hanya di Indonesia saja tetapi di luar negripun sama. Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) optimis pertumbuhan bisnis *franchise* atau waralaba di Indonesia pada tahun 2019 dapat tumbuh 10% secara tahunan, baik untuk transaksi maupun jumlah pemain. Pertumbuhan tahun 2019 lebih tinggi jika dibandingkan tahun lalu yang tumbuh 5% sampai 6%. Produk makanan dan minuman atau *food and beverage* tetap mendominasi bisnis ini.

Dengan budaya *lifestyle* yang seperti itu dan menjamur di beberapa wilayah di seluruh Indonesia, maka memunculkan banyak pelaku bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Daerah atau wilayah yang terkena dampak positif dari pertumbuhan pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman dalam bentuk kafe atau restoran adalah Yogyakarta. Pengertian kafe menurut *Dictionary of English and Culture* longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks. Sedangkan menurut Marsum W.A (2005) kafe adalah suatu tempat yang berbentuk bangunan dan selanjutnya dioperasikan untuk memperoleh keuntungan dengan melalui cara memberikan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, dalam kegiatan apapun entah makan ataupun minum. Pertumbuhan kafe khususnya yang berada di daerah Yogyakarta seperti adanya kedai kopi yang muncul dalam jumlah banyak seperti yang disampaikan oleh Ranu Prasetyo selaku *Marketing Communication Manager* Ralali.com terkait hal tersebut :

“Pada 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti

Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi. Kemudian hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi” (Sumber: <https://jogya.com/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja/> Diunduh pada Kamis, 16 April 2020. Diunduh)

Berdasarkan kutipan diatas menunjukkan bahwa perkembangan bisnis makanan dan minuman di Yogyakarta berkembang pesat dibandingkan kota besar lainnya. Kedai kopi yang dimaksud diatas tidak hanya kedai kopi yang berbentuk sebuah warung kopi saja tetapi melainkan kedai kopi yang terkonsep dalam bentuk lebih eksklusif dan berinovatif. Beberapa contoh kedai kopi yang berlokasi di Yogyakarta antara lain Ruang Seduh, SILOL, Eskala Kafe, Ekologi *Desk and Coffee*, Café Brick, dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya kompetitor maka setiap kafe harus memiliki cara atau ciri khas yang dapat menarik setiap pengunjung yang akan datang. Seperti Raminten merupakan sebuah kafe yang memiliki dan menawarkan konsep yang kuat dengan budaya Jawa. Selanjutnya SILOL merupakan kafe yang baru didirikan bulan Maret 2017 di Yogyakarta kafe ini memiliki cara untuk mendapatkan pengunjung dengan mengadakan *live music* setiap malam dengan penyanyi-penyanyi yang terkenal di Yogyakarta. Kemudian kafe yang menurut saya mengusung konsep sangat unik selanjutnya berada di daerah Jalan Damai nomor 08 Tambakan, Sinduharjo, Sleman Yogyakarta yaitu Kafe Brick.

Kafe Brick adalah kafe modern yang mengusung konsep yang unik daripada yang lain dan didirikan oleh Ir.Nur Sahib dibuka pada pertengahan tahun 2017. Kafe ini mengusung konsep dengan desain interior dan eksterior yaitu menggunakan model *vintage* Eropa. Sebelumnya, belum ada kafe di

Yogyakarta yang mengusung konsep dengan *vintage* Eropa dengan setotalitas kafe Brick. Konsep Eropa klasik ini sangat menarik bagi para konsumen sehingga tempat ini sangat *instagramable*. Kafe Brick juga mendapatkan skor 4,4 dari 5 bintang menurut *google* dan 3,6 dari 5 bintang menurut Traveloka. *Review* menurut orang-orang yang sudah pernah mendatangi Kafe Brick mengatakan bahwa kafe ini memiliki suasana yang nyaman dan makanan, minuman yang enak. Bagi orang-orang yang belum pernah dan memiliki keinginan untuk merasakan liburan seperti di Eropa, namun belum terlaksana adanya kafe ini bisa menjadi jawaban untuk mereka.

Keunikan kafe Brick terlihat dari property yang digunakan pada kafe ini terdapat hiasan dinding, kemudian kursi dan meja yang ditata sedemikian rupa, lampu, dan jam kuno semakin mendukung kesan klasik kafe Brick. Kafe Brick juga menyediakan atribut seperti mobil klasik, vespa, dan sepeda motor klasik era 1970-an. Spot di kafe ini dibuat mirip dengan suasana lorong jalan Inggris, kotak telepon berwarna merah. Bangunan kafe Brick sengaja diberi warna yang kontras serta pintu dan jendela dipasang berselang-seling. Kelebihan lainnya yaitu kafe ini dahulu buka 24 jam tetapi dikarenakan adanya pandemi covid-19, kafe Brick buka pukul 09.00 hingga 01.00. Menu yang disajikan pada kafe tersebut juga sangat mendukung konsumen agar terbawa suasana seperti di benua biru. Kafe Brick ini tidak hanya menjual produk makanan dan minumannya saja, tetapi kafe ini menjual spot foto. Spot foto pada kafe ini terbilang unik dan dapat dibuktikan dari orang yang mengunggah foto menandai lokasi Kafe Brick.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan replikasi murni dari jurnal yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klothok, Kaliurang, Yogyakarta yang ditulis oleh Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar dan diterbitkan pada tahun 2019. Sehingga penelitian selanjutnya yaitu berjudul Peran *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Brick.

Hubungan antar variabel tersebut menurut Natasha dan Kristanti, *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang paling efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, kemudian pendekatan ini dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui *sense, feel, think, act, relate*. *Experiential Marketing* tidak hanya menawarkan *future* dan *benefit* dari sebuah produk tetapi juga memberikan sensasi dan pengalaman yang menjadi dasar kepuasan konsumen. Sehingga menurut Nurhayati dan Murti, muncul tindakan konsumen untuk membeli ulang produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang
3. Menganalisis dan menjelaskan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
4. Menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Sumber pengetahuan mengenai peran *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Manfaat praktis

Pada penelitian ini sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengambil keputusan mengenai

strategi yang dilihat dari kepuasan konsumen melalui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

