

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini semakin banyak di temui berbagai tempat-tempat unik yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Tempat tersebut salah satunya adalah “Cafe”. Pemenuhan kebutuhan makanan generasi masa kini juga menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, tidak heran sangat sering di jumpai konsumen yang berkunjung ke cafe bukan hanya berniat untuk menikmati minuman dan makanan yang tersedia di cafe itu tetapi ada tujuan lain seperti bertemu dengan rekan kerja atau hanya sekedar untuk bersantai saja. Dalam perkembangan bisnis cafe di Indonesia yang begitu pesat, tentunya tidak lain dan tidak bukan di pengaruhi oleh adanya sistem pemasaran produk yang baik pula serta segala bentuk inovasi yang ditawarkan pemilik usaha untuk memperlihatkan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan kunjungan ke lokasi usahanya. Menurut (Kotler, 2017) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling pendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, maka dari itu. Kebiasaan minum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Di era modern ini, minum kopi mempunyai banyak peran, tidak saja sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Zaman dan tradisi pun telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Dinamika pertumbuhan gerai kopi modern di berbagai tempat, seperti mall, kampus, dengan fasilitas internet, musik, dan perangkat *visual* yang menarik minat pelanggan, adalah contoh dalam fenomena maraknya bisnis kopi di pasaran.

Menurut (Kotler, 2017) Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk menyelesaikan masalah apa pun dengan menggunakan semua informasi yang mereka ketahui dan meninjau berbagai opsi yang tersedia. Selain itu Keputusan berkunjung diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum berkunjung pada suatu tempat atau wilayah dengan banyak faktor yang menjadi suatu pertimbangan. Dalam memutuskan kunjungan seseorang tentunya akan memperhatikan berbagai aspek-aspek yang mempengaruhinya, hal itu bertujuan agar lokasi sebagai tempat tujuan yang akan kita datangi sesuai dan selaras dengan apa yang kita inginkan. Pemerhatian terkait Keputusan berkunjung pada suatu lokasi dapat dilakukan dengan menggunakan media *online*, mengingat dengan adanya dampak globalisasi tentunya mempermudah kita untuk melakukan pencarian lokasi tersebut selain itu penggunaan media *offline* juga seringkali mempengaruhi Keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan pada suatu lokasi. Dari banyaknya aspek yang mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung kembali, ada beberapa aspek yang mempengaruhinya seperti halnya *experience marketing*, kepercayaan dan juga suasana.

Experience Marketing berasal dari dua kata yaitu: *Experience* yang berarti suatu pengalaman dan *Marketing* yang diartikan sebagai pemasaran. Menurut (Schmitt, 2014) *experience* merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain pengalaman dapat diartikan sebagai hasil dari suatu pengamatan individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu suatu kenyataan yang benar-benar terjadi. Oleh karena itu adanya pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan yaitu emosi dan rasional. Sedangkan menurut (Kotler, 2017) pemasaran sendiri diartikan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Terdapat hubungan antara variabel *experience marketing* dan Keputusan berkunjung kembali hal tersebut dapat dibuktikan dengan indikator yang mempengaruhinya (Benedicta Jennifer et al., 2022). Pertama yaitu adanya pengalaman indra, hal ini berhubungan dengan bagaimana kelima indra konsumen dalam merasakan produk tersebut, dimulai dari tampilan produk, rasa produk, aroma produk, suasana lokasi, dan sentuhan akan tekstur produk, kedua pengalaman perasaan, hal ini bersangkutan dengan suasana hati yang mana mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap daya ingat para konsumen kepada produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan adanya emosi yang timbul dari diri seorang konsumen akibat apa yang diberikan, yang mana akan berdampak baik positif maupun negatif. Ketiga pengalaman akan berpikir kreatif, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara tempat usaha dapat melakukan evaluasi terhadap produknya guna mendukung kemajuan produk ke depannya, hal ini tentu juga akan berkaitan bagaimana tempat usaha dapat melakukan suatu inovasi, keempat pengalaman akan fisik (gaya hidup), hal ini bersangkutan dengan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam suatu tindakan, minat dan juga pendapat, dan yang kelima pengalaman akan hubungan (identitas sosial), tujuan dari adanya hal ini untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan dari pelayanan produk dan juga jasa.

Permasalahan yang kedua terkait faktor keputusan berkunjung kembali konsumen yaitu adanya kepercayaan terkait layanan dan juga produk yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak usaha. Menurut (Rezha Devi Anggreini & Suparwati, 2020) kepercayaan merupakan kepercayaan oleh pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa individual atau suatu hal yang dipercayainya memiliki segala kewajiban sesuai dengan harapan. Ada beberapa elemen yang mempengaruhinya yaitu, pertama Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), hal ini bersangkutan dengan komitmen penyedia layanan produk maupun jasa untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam hal ini perusahaan atau tempat usaha harus memperhatikan kepuasan pelanggan, kedua Kemampuan (*Ability*), hal ini bersangkutan dengan kualitas dan kemampuan para pelaku (penjual, karyawan, dll.) dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dengan kata lain, pelanggan

harus dijamin oleh penyedia jasa bahwa mereka akan puas dan akan memiliki keamanan saat melakukan transaksi. Dan yang ketiga Integritas (*Integrity*), hal ini bersangkutan dengan komitmen pelaku dari penyedia jasa untuk menjalankan operasi bisnis mereka dengan cara yang benar-benar sesuai dengan janji yang mereka buat kepada pelanggan.

Permasalahan yang ketiga terkait faktor keputusan berkunjung kembali konsumen yaitu suasana lingkungan tempat usaha. Menurut (Kotler, 2016) Store atmosphere diartikan sebagai desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, *design* dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi suasana suatu tempat usaha seperti pada bagian depan cafe, hal ini bersangkutan dengan segala fasilitas yang disediakan oleh tempat usaha, bagian luar cafe, hal ini bersangkutan dengan tata letak café dan juga *layout* yang digunakan dan dipatenkan, selanjutnya tata letak, hal tersebut berhubungan dengan nilai strategis pada lokasi usaha memiliki nilai jual lebih dalam pemasaran produk, seperti memiliki lokasi di area perkotaan, dekat kampus, dan tempat-tempat yang mudah dalam akses lokasi. dan yang terakhir yaitu kebersihan lokasi tempat usaha yang meliputi kebersihan produk dan tempat kerja.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil Gap riset penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Panggalo et al., 2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Cafe Dan Lokasi Terhadap Sikap Loyal Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahug *Coffe and Food* Bahu Malalayang Manado) yang mana dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen, Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen dan Lokasi berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen Cafe Bahug *Coffe and Food* Bahu, Malalayang Manado, *Relationship Marketing*, Suasana Cafe, dan Suasana Cafe berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Loyal Konsumen Cafe Bahug *Coffe and Food* Malalayang Manado.

Menurut penelitian (Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas, 2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian dinyatakan positif signifikan antara *experience marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen hal itu juga berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. dengan judul pengaruh *experience marketing*, kepercayaan, dan suasana terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan atas nama afi (2024) dinyatakan bahwasannya *experience marketing* dengan indikator tindakan pada Cafe Slou Cs karyawan menyediakan sistem open bar yang dimaksud dengan open bar yaitu konsumen diperbolehkan untuk membuat coffee latte art (seni diatas kopi) sendiri, sedangkan menurut variable kepercayaan berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan atas nama afi (2024) dinyatakan bahwasannya kepercayaan dengan indikator integritas pada Cafe Slou Cs dinyatakan memiliki ketertiban yang baik seperti halnya antrian dalam pemesanan menu minuman dan makan cafe slou cs, kualitas produk yang

berkualitas didukung kualitas pelayanan yang baik yang membuat para konsumen menjadi memiliki minat untuk berkunjung kembali, menurut variable suasana berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan atas nama afi (2024) dinyatakan bahwasannya suasana didalam (indoor) Cafe Slou Cs memberikan kesan aesthetic dengan memasang lukisan lukisan serta hiasan pot bunga, juga menyediakan fasilitas wifi dan kamar mandi sedangkan layanan outdoor yang diberikan oleh Cafe Slou Cs memberikan fasilitas tempat hangout di depan cafe seperti meja dan kursi yang nyaman untuk hangout. Selain itu fasilitas layanan yang diberikan terkait tempat parkir yang luas dan aman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap Cafe Slou Cs ada beberapa fenomena terkait dengan experience marketing yaitu Cafe Slou Cs selalu memberikan inovasi terbaru terkait experience marketing berupa coffe latte art hal itu menjadi nilai tambah bagi para konsumen yang mana hal itu berdampak terhadap keputusan berkunjung kembali yang dilakukan oleh konsumen. Menurut peneliti pengalaman produk makanan dan minuman di Cafe Slou Cs yang selalu higienis dan cita rasa yang diberikan selalu tetap dan tidak pernah berubah dari segi harga makanan dan minuman tergolong murah khususnya bagi kaum mahasiswa yang cenderung suka hangout di cafe. Dengan adanya fasilitas open bar maka café slou cs telah memberikan edukasi terkait pemahaman, pengetahuan dan juga pengalaman yang berbeda dari tempat yang lain.

Kepercayaan yang diberikan oleh Cafe Slou Cs berupa jaminan kualitas dari segi rasa berupa kualitas kopi yang cenderung bermutu tinggi yang mana menimbulkan rasa yang berciri khas yang berbeda dengan tempat usaha yang lain disekitarnya, kepercayaan tersebut menimbulkan persepsi yang matang bagi para konsumen untuk memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali. Sedangkan berdasarkan fenomena terkait suasana lokasi tempat usaha Cafe Slou Cs sangat memungkinkan untuk dilakukan untuk hangout pada waktu senja, lokasi yang cenderung lebih sunyi dimana sangat cocok untuk mengerjakan tugas, kumpul bersama dan bersantai dengan teman-teman. Dikarenakan pada Cafe Slou Cs menyediakan akses lokasi dan akses fasilitas yang sangat dibutuhkan bagi kaum milenial saat ini.

Cafe Slou Cs merupakan salah satu café yang berada di kota jember dengan *design* minimalis, café ini telah berdiri pada akhir tahun 2022 yang berlokasi di Jl. Istana Tidar 02, Krajan Barat, belakang SD, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dimana café ini buka mulai pukul 09.00-23.00 WIB yang mana dengan jam operasionalnya tersebut membuat cafe ini identik dengan konsumen mahasiswa dan juga pekerja. Mengingat bisnis di sektor kopi merupakan suatu tantangan bagi para pembisnis makanan dan minuman di area kota jember dalam mempertahankan usahanya yang sejenis, maka dari itu tempat usaha sejenis harus memiliki daya saing dan pembeda dari produk lainnya, baik dari segi pelayanan, tempat, ataupun produk itu sendiri. Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat daftar tempat usaha sejenis di sektor kopi sebagai saingan Cafe Slou Cs. Berikut daftar nama pesaing usaha Cafe Slou Cs :

Tabel 1. 1 Daftar Nama Pesaing

Nama Pesaing	Aspek			
	Lokasi	Jenis Produk	Harga	Suasana
Warkop D.K.N	Jl. Krajan Barat, kec. Sumpersari kab. Jember	Terdiri dari : Makanan berat Makanan ringan Minuman	Rp. 5.000-20.000	Tema yang diangkat oleh cafe tersebut adalah tema tradisioanal, Penataanyang rapi dan terlalu ramai, parkiran yang luas.
Cafe MOX	Jl. Klancing, kec. Sumpersari, kab. Jember	Terdiri dari : Makanan berat Makanan ringan Minuman	Rp. 8.000-25.000	Tema yang diangkatoleh café tersebut adalah tema classic modern, dan juga tersedia tempat perform music,area parker tidak luas.
Cafe EZZY	Jl. Klancing, kec. Sumpersari, kab. Jember	Terdiri dari : Makanan berat Makananringan Minuman	Rp. 15.000-25.000	Tema yang diangkatoleh café tersebut adalah tema urbax, bersih, dan pencahayaan menggunakan neon line.
Cafe HarsaTea	Jl. Perum Istana Tidar No.12 Blok f2, klancing , kec. Sumpersari, kab. Jember	Terdiri dari : Makanan ringan Minuman	Rp. 8.000-24.000	Menyediakan area outdoor yang langsung menghadap view kota jember, danjuga area cafe yang minimalis, akses menuju cafe tersebut cukup jauh dari pinggir jalan.

Cafe Psikopi	Jl. Perum Istana Tidar Regency f3-1, kloncing , kec. Sumpersari, kab. Jember	Terdiri dari : Makanan berat Makanan ringan Minuman	Rp. 8.000-18.000	Tema yang diangkat oleh café tersebut adalah tema tradisional, hamper semua desain dipenuhi dengan bambu. akses menuju cafe tersebut jauh dari pinggir jalan.
Cafe Nocti's	Jl. Tidar Krajan Barat, kec. Sumpersari kab. Jember	Terdiri dari : Makanan berat Makanan ringan Minuman	Rp. 6.000-50.000	Tema yang diangkat oleh cafe tersebut adalah tema modern, dapat melihat city light jember ketika malam, area café sangat luas tersedia 3 lantai dan minim tempat parkir.

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel 1.1 dinyatakan bahwasanya perbandingan harga khususnya untuk minuman pada Cafe Slou Cs cenderung lebih murah dibanding dengan produk dagang sejenis yang berada disekitar lokasi tempat usaha selisih kurang lebih Rp.3.000-5.000,- bahkan sampai bisa tembus Rp.33.000,- untuk sekedar meminum minuman dengan fasilitas yang kurang lebih hampir sama. Fenomena permasalahan secara spesifik terkait objek penelitian yaitu terhadap Cafe Slou Cs masih kurangnya menu khususnya pada makanan dan juga cemilan ringan, hal ini tentunya akan sangat berdampak terhadap Keputusan untuk melakukan kunjungan kembali ke lokasi. Produk makanan dan cemilan yang belum tersedia pada Cafe Slou Cs akan berdampak signifikan juga terhadap minat pembelian konsumen. Mengingat berdasarkan data tabel pesaing diatas bahwasannya mayoritas pesaing produk sejenis telah menjual produk makanan, baik dari kategori cemilan sampai hidangan berat, yang tentunya menjadi suatu daya jual saing dan tantangan besar bisnis usaha Cafe Slou Cs, berdasarkan hasil observasi menggunakan teknik wawancara sebagai pemerkuat fenomena permasalahan pada penelitian ini menurut pihak Cafe Slou Cs penyebabnya tak lain dan tidak bukan dikarenakan masalah keuangan Cafe Slou Cs yang masih merintis untuk bisa setara dengan mayoritas pesaingnya, mengingat Café Slou Cs merupakan cafe yang tergolong baru dalam bidang bisnis kuliner dan tongkrongan. Selain itu permasalahan kedua terkait belum tersediannya produk makanan dan cemilan pada Cafe Slou Cs adalah belum adanya pekerja yang sesuai akan bidangnya dalam hal dunia masakan makanan berat maupun cemilan. *Novelty* dalam penelitian ini pada objek Cafe Slou Cs didasarkan pada perolehan *experience*

marketing, kepercayaan, dan suasana yang berbeda dari penelitian terdahulu dan juga berbeda dengan lokasi objek pesaing lainnya disekitar lokasi tempat usaha yaitu pemberian izin bagi para konsumen untuk melihat proses pembuatan kopi dan juga konsumen dapat mencoba untuk membuat cafe kekinian sendiri menggunakan peralatan kopi modern yang mana hasilnya seperti *latte art*, hal itulah yang menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk berkunjung ke Cafe Slou Cs dibandingkan dengan mayoritas tempat usaha sejenis lainnya. Selain itu lokasi yang cenderung strategis yang berada di lingkungan kampus dan penginapan menjadi hal yang tepat untuk dikunjungi serta fasilitas yang diberikan seperti halnya parkir yang begitu luas menjadikan Cafe Slou Cs sebagai pilihan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan, dan Suasana Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Cafe Slou Cs”.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Experience marketing* pada Cafe Slou Cs sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs dan tingkat kepercayaan, suasana dan keputusan untuk berkunjung kembali pada cafe slou cs ini sangat mempengaruhi konsumen. Karena service yang diberikan kepada konsumen benar - benar sangat baik sehingga kenyamanan yang diberikan kepada konsumen merupakan identitas pelayanan yang utama pada Cafe Slou Cs.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *experience marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs?
3. Apakah suasana berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs?
4. Apakah *experience marketing*, kepercayaan, suasana berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada cafe slou Cs?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *experience marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis suasana berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *experience marketing*, kepercayaan, suasana berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjabarkan pertimbangan bagi Cafe Slou Cs untuk menetapkan kebijakan strategi mengoptimalkan keputusan berkunjung kembali pada Cafe Slou Cs.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi keputusan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan berkunjung kembali.

