

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

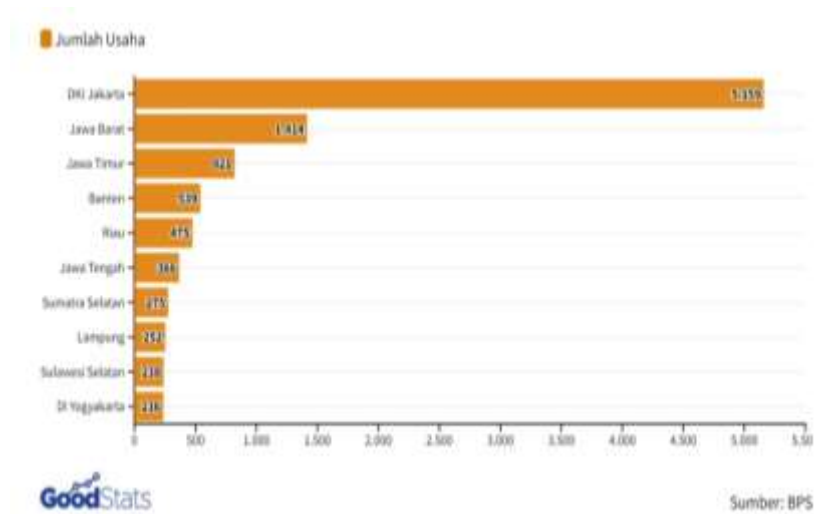
Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Menurut Nonto (2018) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri di rumah.

Beberapa rekomendasi rumah makan Padang di Medan adalah RM Gumarang Jaya. Rumah makan ini berada di Jalan Brigjend Katamso, Medan, RM Padang Raya Rumah makan ini berada di Jalan Jenderal Besar A.H Nasution No. 48, Medan Johor, RM Uda Sayang yang salah satu outlet mereka berada di Jalan Kota Baru, Nomor 3, Medan Petisah, RM Nasi Kapau Hj Uni Emi yang berlokasi di Jalan Rotan, Medan Petisah, RM Rasa Bunda adalah di jalan Iskandar Muda No 274 Medan dan RM Hidayangan Surya Indah yang berada di Jalan Karya, Medan Barat (detik.com. diakses 11 Juni 2023).

Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Makanan

merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, permintaan atas kebutuhan pangan terus meningkat yang berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Konsumen sangat memahami dan sadar akan persoalan kualitas makanan. Kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman makan (Namkung dan Jang, 2017) (Sulek dan Hensley, 2014).

Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi kuliner di Indonesia.



Gambar 1. 1 Perkembangan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber : Rasa Bunda (2023)

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha

(25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2022. Raihan ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020. Sementara itu, Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2022. Di sisi lain, berdasarkan lokasi usaha lebih dari setengah atau 53,85 persen usaha kuliner Indonesia berlokasi di mal. Selain itu, usaha kuliner Indonesia juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, hotel, dan lainnya. Adapun pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan raihan persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen (goodstats.id diakses 11 Mei 2023).

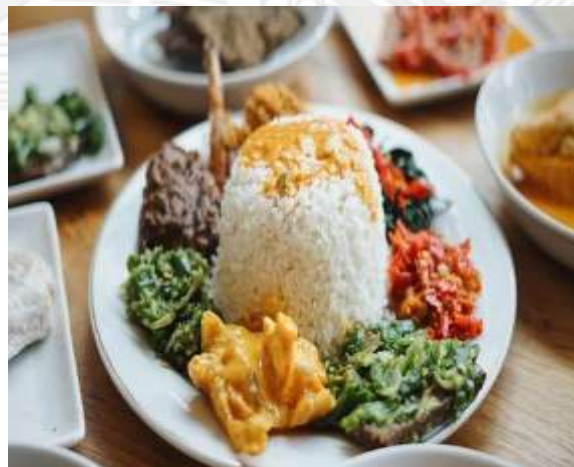
Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Hasan, 2018). Dalam meningkatkan persaingan masing-masing restoran harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik yang berbeda dengan restoran lainnya dan dapat memenuhi selera konsumen yang

selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis akan menjadi daya tarik dari konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut (Adam, 2018). Penelitian Harfania (2018) menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah *atmosphere*, *experience marketing* dan *food quality*. Begitu juga penelitian Vinda (2012) menyatakan bahwa proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.



Gambar 1. 2 Rasa Bunda

Sumber : Rasa Bunda (2023)



Gambar 1. 3 Makanan Padang Reasa Bunda

Sumber : Rasa Bunda (2023)

Di Rasa Bunda mengalami konsistensi penjualan yaitu dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun 2020 – 2022

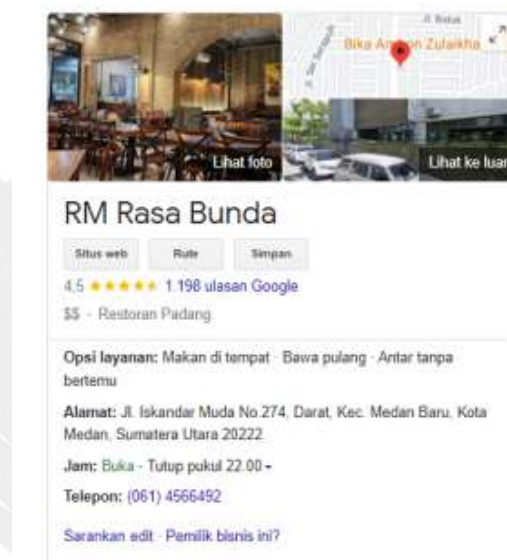
Tahun	Total Penjualan
2020	15.714
2021	16.014
2022	16.724

Sumber: Rasa Bunda (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebanyak 15.714 bungkus nasi padang sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan 16.014 dan terakhir tahun 2022 sebanyak 16.724. Dari data penjualan ini terlihat bahwa minat beli ulang konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama dimana konsumen tersebut loyal dan pada akhirnya memicu minat beli ulang.

Kepuasan konsumen rasa bunda yang mengalami kepuasan terlihat dari rating rumah makan rasa bunda yang tinggi yaitu 4.5. Berikut hasil google rating yaitu:



Gambar 1. 4 Google Rating Rasa Bunda

Sumber: Rasa Bunda (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Rasa Bunda memiliki rating 4.5 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi. Banyak review yang puas terhadap pelayanan, rasa makanan dan harga yang sesuai.

Menurut Berman dan Evans (2019), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *interior point of purchase*. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Atmosphere rumah makan Rasa Bunda yang nyaman terlihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. 5 Atmosphere Rasa Bunda

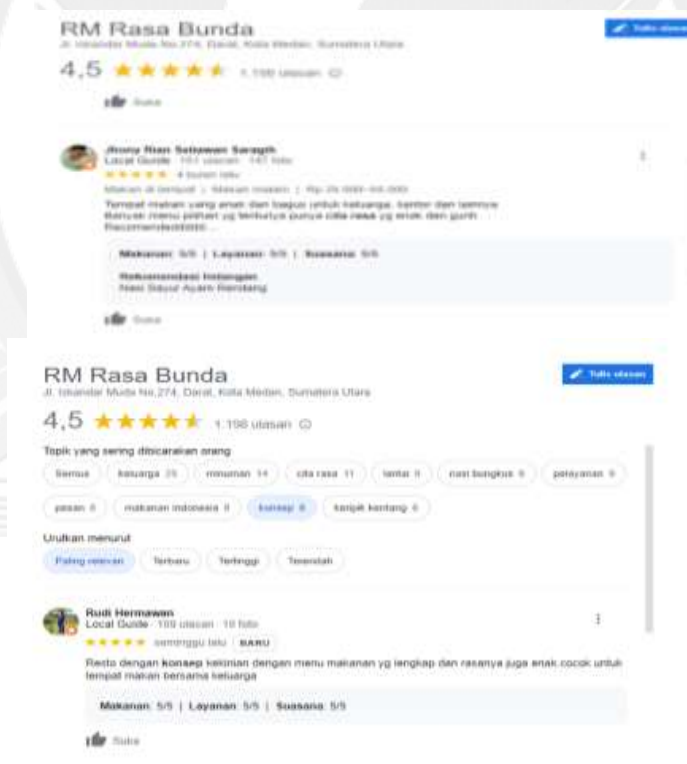
Sumber: Rasa Bunda (2023)

Gambar di atas terlihat bahwa rumah makan Rasa Bunda yang memiliki interior yang luas dan di desain klasik sehingga menciptakan kenyamanan, pencahayaan yang cukup dan penambahan ornament-ornamen yang memberikan kesan klasik sehingga menciptakan nilai kepuasan. Rumah Makan Rasa Bunda juga memberikan lahan parkir yang luas sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika ingin makan ditempat.

Experiential marketing merupakan proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2018). Demi untuk meningkatkan *experience* (pengalaman) dan *repurchase* (pembelian kembali), image (citra) juga harus mendukung. Mendapatkan *experience* yang baik tidak hanya memberikan nilai sense, feel, think, act, dan relate kepada konsumen yang

datang ke restoran mereka namun mereka juga harus memberikan pelayanan yang baik sehingga citra merek dari kafe tersebut baik sehingga konsumen mau melakukan repurchase ke restoran. Dengan memberikan experience yang sangat baik dengan konsumen, restoran dapat meningkatkan income mereka dengan optimal. Dengan adanya experiential marketing, konsumen akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (Schmitt, 2018)

Experiential marketing yang dirasakan konsumen mengacu ke tingkat kepuasan yang tinggi terlihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. 6 Experiential marketing Rasa Bunda

Sumber: Rasa Bunda (2023)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang mengalami kepuasan sehingga memberikan penilaian dan review yang baik.

Potter and Hotchkiss (2018), food quality karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor internal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Johns dan Howard (dalam jurnal Sugiyanto dan Sugiono, 2019), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran itu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Karena dalam bisnis kuliner, segi rasa yang paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya.



Gambar 1. 7 Makanan Rasa Bunda

Sumber: Rasa Bunda (2023)

Gambar di atas dapat terlihat penyajian makanan yang bersih dan menggunakan bahan baku yang fresh sehingga warna makanan yang bagus. Untuk *Packaging* nasi padang juga rapi menggunakan logo Rasa Bunda.

Adapun *research* GAP dalam penelitian ini adalah Yuniarsih (2022), Memiliki hasil penelitian bahwa *atmosphere*, *experience marketing* dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian

ulang. Namun, hasil lain diperoleh oleh Putri (2020) yang memperoleh hasil berbeda bahwa *atmosphere* dan Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Rasa Bunda”.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *atmosphere*, *experience marketing*, *food quality*, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang karena variabel-variabel ini merupakan variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Rumah Makan Rasa Bunda.
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Rasa Bunda”. Lokasi Rasa Bunda adalah di jalan Iskandar Muda No 274 Medan. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda?
2. Apakah *Experience Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda?
3. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda?
4. Apakah terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda?
5. Apakah *Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda?
6. Apakah *Experience Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda?
7. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Experience Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rasa Bunda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rasa Bunda.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Experience Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Food Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Rasa Bunda.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat dari penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada Rasa Bunda selain itu dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada poeneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Rasa Bunda dalam mengatur strategi pemasaran melalui *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* untuk mempertimbangkan variable-variabel yang ada sebagai kunci utama untuk mengembangkan minat pembelian ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini akan memuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality*, *customer satisfaction*, dan *cust* minat pembelian ulang. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

