

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan persaingan lingkungan bisnis saat ini mengharuskan para pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan terhadap kompetitor. Ketatnya persaingan, mengharuskan para pembisnis menciptakan strategi usaha dalam berbisnis dengan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014). Ada berbagai jenis bisnis yang dapat dikembangkan, salah satu diantaranya yaitu cafe. Saat ini cafe mulai menjadi tempat produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Fenomena yang sekarang terjadi yaitu banyaknya bermunculan cafe yang bernuansakan modern dengan konsep kekinian. Cafe dengan konsep kekinian ini memberikan berbagai fasilitas sesuai dengan gaya hidup masa kini. Salah satu fasilitas yang diberikan yaitu *photobooth*, yang menjadi tempat berfoto dan mengunggahnya kemedial sosial seperti *instagram*. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk datang dan mengunjungi cafe.

Menurut Badan Pusat Statistika(BPS) Jawa Tengah tahun 2018, cafe dan resto di Jawa Tengah mengalami peningkatan selama tahun 2014-2018. Berikut ini jumlah cafe dan resto di Jawa tengah dalam jangka waktu 5 tahun :

**Tabel 1. 1**  
**Data Cafe dan Resto di Jawa Tengah Selama 2014-2018**

	Cafe dan Resto Jawa Tengah 2014-2018				
	2014	2015	2016	2017	2018
Jawa Tengah	2.697	2.752	2.847	2954	3003
Rata rata 5 tahun	28,51 %				

(Sumber : Badan Pusat Statistika Jawa Tengah, 2018)

Dari Tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah cafe dan resto di provinsi Jawa Tengah selama tahun 2014-2018 meningkat sebesar 28,5%. Hal ini mengindikasikan persaingan cafe di Jawa Tengah semakin ramai melalui munculnya cafe dan resto baru dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Dengan fasilitas yang beragam seperti photobooth, wifi, serta adanya fasilitas stopkontak hampir disetiap dinding atau meja konsumen dan *live music*, yang menciptakan kondisi nyaman untuk konsumen ketika berkunjung ke cafe.

Saat ini bisnis kuliner di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah mengalami perkembangan yang sangat baik, dengan memberikan nama cafe yang unik dan mudah diingat, seperti WKWK land, Brother Spot dan Borjuis memudahkan pemilik cafe dalam mengenalkan cafe mereka kepada konsumen. Berikut ini adalah jumlah cafe yang berkembang di Kendal periode tahun 2014 hingga 2018 :

**Tabel 1. 2**  
**Data Cafe dan Resto di Kabupaten Kendal Selama 2014-2018**

	Cafe dan Resto Kabupaten Kendal 2014-2018				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kendal	87	87	87	96	96
Rata rata 5 tahun	0,91 %				

(Sumber : Badan Pusat Statistika Jawa Tengah, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, menunjukkan rata rata cafe dan resto di Kabupaten Kendal pada periode tahun 2014-2018 dengan presentase 0.91%. Data tersebut menandakan adanya persaingan bisnis khususnya cafe dan resto di Kendal, memiliki daya tarik bagi pengusaha untuk berinovasi dan mengembangkan ide pada bidang kuliner.

Salah satu cafe yang ada di Kendal adalah Cafe Brother Spot, saat ini cafe tersebut menjadi lokasi nongkrong masyarakat Weleri Kendal. Alamat cafe ini berada di Jl. Raya Utama Barat No.282, Karangtengan, Panaruban, Kec Weleri, Kabupaten Kendal. Dengan berbagi strategi, pemilik Brother Spot berusaha meningkatkan kepuasan dan niat berperilaku konsumen untuk datang kembali. Diantaranya dengan meningkatkan *store atmosphere* dan *food quality* yang ada, salah satunya memperbaiki suasana internal dan external cafe, menambah pemutaran musik yang sesuai dengan suasana cafe. *Food quality* di cafe Brother Spot juga sudah ditingkatkan dengan menambah beberapa varian menu makanan *dessert* seperti pancake, ice cream dll. Menu makanan disesuaikan dengan selera masyarakat dan kebutuhan masyarakat sekarang.

(Diawan, Kusumawati, & Mawardi, 2016) berpendapat bahwa Store Atmosphere bukan cuma memengaruhi minat konsumen, melainkan juga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen karena store atmosphere menjadi sebuah sifat emosional konsumen secara utuh. (Kristiana & Edwar, 2017) juga berpendapat bahwa Store atmosphere adalah hal yang harus diutamakan ketika menginginkan terciptanya kepuasan konsumen pada pelayanan cafe. Ketika konsumen nyaman menikmati suasana cafe yang tersedia, mereka kemudian mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Dalam hal kualitas, Store atmosphere sangat membantu produsen untuk mendapat perhatian konsumen guna memenangkan persaingan dengan kompetitor. Kualitas menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan.

Faktanya kualitas menjadi hal yang seharusnya diutamakan, dengan maksud menunjukkan kepada konsumen bahwa produsen dapat mewujudkan harapan konsumen yang semakin bervariasi (Bachtiar, 2015). Dengan suasana nyaman yang diciptakan, diharapkan konsumen puas kemudian mereka akan kembali datang ke cafe untuk melakukan pembelian ulang (Kristiana & Edwar, 2017). (Kannan, 2017) berpendapat bahwa dalam industri cafe, memenuhi keinginan pelanggan harus menjadi tujuan dasar organisasi yang ingin membangun pembelian ulang. Kualitas makanan hampir keseluruhan dianggap sebagai komponen terpenting dalam pelayanan setiap cafe, karena mempunyai alasan utama puas atau tidaknya konsumen dan niat pembelian di waktu yang akan datang (Hanaysha, 2017).

Saat ini Brother Spot terus berbenah dalam variasi makanan dan kombinasinya seperti, makanan Indonesia, *western food* bahkan *oriental food*. Salah satu makanan andalan cafe Brother Spot adalah spageti, steak, sandwich tuna, ice cream, zoupa soup, dan pancake. Makanan tersebut adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan variasi kualitas makanan Brother Spot. Pada saat kualitas makanan yang disajikan sesuai harapan konsumen, dampak yang diterima adalah menguntungkan pihak café dan konsumen itu sendiri. Pihak cafe akan dikenal dengan citra yang baik, sedangkan bagi konsumen yaitu terciptanya kepuasan yang mereka harapkan. Hal tersebut menjadikan kualitas makanan menjadi pilihan terbaik agar memaksimalkan keuntungan bisnis cafe (Wijaya, 2017).

(Sunarti, 2018) berpendapat tentang penilaian kualitas makanan berhubungan dengan selera makan dan *life style*. Cara seseorang dalam menikmati makanan khususnya penikmat kuliner, mengarahkan pengusaha kuliner menciptakan makanan baru. Dengan lebih kreatif dan inovatif dalam penyajian makanan yang bervariasi, memunculkan selera rasa nikmat, higienitas, segar, dan temperature yang sesuai ketika disajikan. Jika pelanggan menganggap makanan yang mereka makan enak, lebih cenderung menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini memberi keuntungan bagi keberlanjutan pembelian serta menarik minat konsumen lain untuk membeli.

Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan store atmosphere terhadap behavioral intentions. Dari penelitian yang telah dilakukan (Evirasanti, 2016) yaitu dengan membuktikan lingkungan fisik atau store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Penelitian tersebut membuktikan semakin baik penilaian konsumen terhadap lingkungan cafe, maka behavioral intentions konsumen semakin meningkat. Penelitian tersebut bertentangan dengan (Bufquin, DiPietro, & Partlow, 2017) bahwa store atmosphere tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. Berikut adalah tabel hasil perbedaan penelitian antara store atmosphere dengan behavioral intentions ditunjukkan Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. 3**  
**Research Gap Store Atmosphere terhadap Behavioral Intentions**

No	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Evirasanti, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Lingkungan fisik</li> <li>4. Kepuasan konsumen</li> <li>5. <i>Behavioral Intentions</i></li> </ol>	Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> .
2.	(Bufquin et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Food Quality</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Atmosphere</i></li> <li>4. <i>Food healthfulness</i></li> <li>5. <i>Social Conectedness</i></li> <li>6. <i>Satisfaction</i></li> <li>7. <i>Behavioral Intentions</i></li> </ol>	<i>Atmosphere</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i>

Dari hasil perbedaan penelitian (*Research Gap*) tersebut, perlu dilakukan penelitian ulang dengan menguji kembali variabel kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda. Karena apabila pihak cafe dapat menciptakan kepuasan konsumen, membuktikan bahwa pihak cafe mampu menghasilkan *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu diharapkan pihak cafe mampu untuk mendorong terciptanya *behavioral intentions* konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah bagaimana meningkatkan *behavioral intentions* konsumen. Dari rumusan masalah yang diperoleh dari *research gap*, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana *food quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?
2. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?
3. Bagaimana *food quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
4. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
5. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intentions*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

4. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Menjadi wadah inspirasi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan mengukur kemampuan peneliti.
- b. Sebagai rencana untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada aspek manajemen pemasaran tentang *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen.

##### 2. Kegunaan Praktis

Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terkait dengan pengelolaan kualitas cafe dalam upaya meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.