

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kalimantan Timur saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, Rodi Ahnadi selaku Kepala Bidang Koperasi dan UMKM Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kalimantan Timur mengatakan “Jumlah UMKM di tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan UMKM di tahun 2018 ke 2019 juga sangat drastis. Memasuki tahun 2020 jumlah tersebut terus meningkat.” Dan dari seluruh UMKM tersebut industri kulinerlah yang jumlahnya paling banyak dan meningkatnya paling pesat dengan penambahan sebanyak 89.849 unit dari tahun 2018 ke 2019 (korankaltim.com, 2020). Selain itu menurut data dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar mencapai 1.326 unit pada tahun 2019 (kaltim.bps.go.id), jumlah ini belum termasuk restoran dan rumah makan yang belum terdaftar ataupun usaha kuliner kecil lainnya.

Dengan jumlah industri kuliner yang terus meningkat saat ini maka restoran atau kafe berlomba-lomba berinovasi menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat beli pelanggan. Minat beli saja tidak cukup bagi restoran untuk dapat bertahan ditengah banyaknya bisnis kuliner lain yang bersaing, maka dari itu

restoran juga harus memberikan nilai lebih (*value*) agar dapat tercipta minat beli ulang dari konsumen dan menciptakan loyalitas dari pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari penelitian ini peneliti mengambil tiga faktor untuk diteliti terhadap Mahkota Resto yaitu *perceived value* dalam bentuk *customer experience*, harga, dan lingkungan fisik dalam bentuk *store atmosphere*.

Menurut penelitian Upayani *et al.* (2019) *customer experience* adalah sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan karena adanya stimulus yang terjadi pada saat sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Terdapat lima dimensi *customer experience* meliputi panca indra, perasaan, cara berpikir, tindakan, dan ikatan. Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan minat beli ulang (Upayani *et al.*, 2019).

Menurut penelitian Sinambela (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang disediakan oleh pihak penyedia. Harga sangat penting dan berpengaruh terhadap minat beli ulang dari pelanggan karena apabila pelanggan merasa harga yang diberikan cocok dan sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sinambela, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Sukardi (2018) *store atmosphere* adalah merupakan suasana lingkungan toko yang dapat menggiatkan lima indra dari pelanggan yang mempengaruhi persepsi dan sisi emosional dari pelanggan terhadap toko yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Hasil penelitian Hussain dan Ali (2015) menyatakan bahwa elemen yang mencakup suasana toko adalah kebersihan, musik, aroma, suhu, warna dan tampilan, dan pencahayaan.

Mahkota Resto Samarinda merupakan restoran yang mempunyai konsep yang sangat unik, resto ini menyediakan fasilitas untuk memancing ikan karper dan ikan nila lengkap beserta penyewaan alat pancing yang dibutuhkan. Selain itu restoran ini juga menyediakan berbagai macam tempat dengan suasana yang berbeda untuk tempat makan atau nongkrong bagi pelanggan mulai dari tempat *outdoor*, *indoor*, maupun ruangan privat bagi keluarga. Restoran ini juga mempunyai banyak lokasi yang bagus untuk dijadikan spot foto bagi pelanggan yang ingin mempunyai foto yang bagus untuk diunggah di media sosial.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Jual Dengan Kompetitor

Jenis Menu	Mahkota Resto	Teras Roemah
Minuman	Rp.5.000 – Rp. 25.000	Rp.10.000 – Rp. 30.000
Makanan ringan	Rp.12.000 – Rp. 30.000	Rp.15.000 – Rp. 30.000
Makanan	Rp.20.000 – Rp. 40.000	Rp.20.000 – Rp. 45.000

Sumber: Data Diolah (2020)

COFFEE		MANUAL BREW		TEA	
Teras Roemah Coffee - Ice	30 k	Aero Press	28 k	Tea - Hot/Ice	30 k
Dalgona Coffee - Ice	30 k	Drip on Ice	28 k	Lemon Tea - Hot/Ice	20 k
Coffee Latte - Hot/Ice	30 k	French Press	28 k	Teh Tarik - Hot/Ice	20 k
Coffee Latte Caramel - Hot/Ice	30 k	Toibobot	28 k	Thai Tea - Ice	23 k
Coffee Latte Hazelnut - Hot/Ice	30 k	Vietnam Drip	28 k	Honey Lemon Tea - Hot/Ice	25 k
Coffee Latte Vanilla - Hot/Ice	30 k	v60	28 k		
Coffee Latte Jamaica Rum - Hot/Ice	30 k				
Coffee Regal - Ice	30 k				
Cocoanut Coffee - Ice	30 k				
Creamer Coffee - Hot	30 k				
Matcha Coffee - Ice	30 k				
Avocado Coffee - Ice	30 k				
Taro Coffee - Ice	30 k				
Nutella Coffee Latte - Hot	30 k				
Dalgona Coffee - Ice	25 k				
Moccacino - Hot/Ice	25 k				
Americano - Hot/Ice	25 k				
Cappuccino - Hot/Ice	25 k				
Coffee Cream - Ice	25 k				
Kopi Aren - Ice	25 k				
Kopi Susu - Hot/Ice	25 k				
Long Black Coffee - Hot	25 k				
Espresso - Hot	20 k				

  

NON COFFEE		MOCKTAIL	
Klepon Latte - Ice	30 k	Innocent Mojito	23 k
Avocado Latte - Hot/Ice	25 k	Sky Blue Punch	23 k
Chocolate Latte - Hot/Ice	25 k	Sparkle Orange	23 k
Matcha Latte - Hot/Ice	25 k	Sweet Sunrise	23 k
Red Velvet Latte	25 k	Tropical Fizz	23 k
Taro Latte	25 k		
Milkshake Chocolate - Ice	25 k		
Milkshake Lychee - Ice	25 k		
Milkshake Strawberry - Ice	25 k		
Milkshake Vanilla - Ice	25 k		
Yoghurt Lychee - Ice	25 k		
Yoghurt Strawberry - Ice	25 k		
Yoghurt Vanilla - Ice	25 k		
Orange - Hot/Ice	15 k		
Fresh Milk - Hot/Ice	15 k		
Air Mineral	5 k		

  

FRAPPE	
Caramel Macchiato	30 k
Caramel Frappuccino	30 k
Matcha Frappuccino	30 k
Red Velvet Frappuccino	30 k
Matcha Frappe	30 k
Mango Frappe	30 k
Oreo Cookies Frappe	30 k
Banana Cookies Smoothies	30 k

  

FOODS		APPETIZER		SANDWICHES	
Nasi Goreng	20 k	Tahu Krieny	15 k	Roti Bakar Choco Cheese Crunchy	15 k
Mie Goreng / Kuah	20 k	Tahu Cabe Garam	15 k	Roti Bakar Matcha Cheese	15 k
Mie Goreng Spesial	30 k	Tempé Mendaoan	15 k	Roti Bakar Tramis Cheese	30 k
Nasi Goreng Spesial	30 k	Pisang Gapi	15 k	Teras Roemah Burger	30 k
Nasi Goreng Gita III	35 k	Pisang Coklat Keju	20 k	Beef Burger	25 k
Nasi Goreng Teras Roemah	25 k	Kentang Goreng	15 k	Chicken Burger	25 k
Capcay Goreng/Kuah	25 k	Kentang Sosis Nugget	20 k	Beef Sandwich	25 k
Kwetiau Goreng	25 k	Batacor	20 k	Chicken Sandwich	25 k
Nasi Ayam Lalapan	30 k	Empok Empok	25 k	Sausage Hotdog	25 k
Nasi Ayam Katsu	30 k	Macaroni & Cheese	30 k		
Nasi Ayam Teriaki	30 k	Waffle	30 k		
Nasi Ayam Caramel	45 k				
Chicken Steak	30 k				
Tahu Udang Ayam Manis	30 k				
Nasi Udang Ayam Asin	30 k				
Nasi Udang Kebabnase	5 k				

  

PASTA		SOUP	
Spaghetti Bolognese	30 k	Sup Asparagus Ayam	25 k
Spaghetti Carbonara	30 k	Sup Asparagus Kepiting	30 k
Spaghetti Cream Tuna Carbonara	30 k	Sup Iga	45 k
Beef Fettuccine Carbonara	30 k	Sup Buntut	45 k
Chicken Fettuccine Carbonara	30 k		

  

SIDE DISH	
Aneka Sate Ankringan	5 k
Sempol	5 k
Tahu Bakso	5 k

Gambar 1.1 Harga Menu Teras Roemah Samarinda  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Pada Tabel 1.1 ditemukan bahwa harga yang ditawarkan Mahkota Resto Samarinda beragam mulai dari Rp5.000 hingga Rp25.000 untuk minuman, Rp12.000 hingga Rp30.000 untuk makanan ringan, dan Rp20.000 hingga Rp40.000 untuk makanan. Sebagai pembanding di Samarinda juga terdapat resto dan kafe yang mempunyai tempat dengan suasana dan konsep yang unik seperti Mahkota Resto, salah satu kompetitor yang ada di Samarinda adalah Teras Roemah Samarinda yang mempunyai suasana di dataran tinggi dan mempunyai pemandangan kota Samarinda.

Pada Gambar 1.1 harga menu yang ditawarkan di Teras Roemah adalah Rp10.000 hingga Rp30.000 untuk minuman, Rp15.000 hingga Rp30.000 untuk makanan ringan, dan Rp20.000 hingga Rp45.000 untuk makanan. Harga jual yang dimiliki Mahkota Resto masih setara bahkan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor yaitu Teras Roemah Samarinda.

Tabel 1.2 Survei Pelanggan Mahkota Resto Samarinda

No	Nama	Kota	Alasan Kunjungan	Kategori
1.	Rudianti	Balikpapan	1. Bisa memancing dan mempunyai tempat yang nyaman untuk keluarga	1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Store atmosphere</i>
2.	Cindy Liyanto	Samarinda	1. <i>Outdoor</i> resto yang menarik 2. Makanan enak dan murah 3. Banyak hiburan (bisa sambil mancing dan foto-foto)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Harga 3. <i>Customer experience</i>
3.	Bowo	Balikpapan	1. Memancing ikan mas di kolam lomba 2. Menikmati kopi di Mahkota Resto	1. <i>Customer experience</i>
4.	Alycia Benedictha	Samarinda	1. Berfoto di tempat dengan spot yang bagus untuk di posting di media sosial	1. <i>Store atmosphere</i>

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 1.2 Survei Pelanggan Mahkota Resto Samarinda (lanjutan)

No	Nama	Kota	Alasan Kunjungan	Kategori
5.	Suprpto	Samarinda	1. Memancing ikan kiloan dengan harga murah	1. <i>Customer experience</i> 2. harga
6.	Suhardi Effendi	Samarinda	1. Menikmati kopi sambil memancing 2. Harga tidak mahal	1. <i>Customer experience</i> 2. harga
7.	Heri Bertus	Samarinda	1. Bersantai di tempat dengan suasana yang berbeda dari yang lain 2. Harga yang murah	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Harga
8.	Yemel	Samarinda	1. Menikmati resto <i>outdoor</i> yang mempunyai suasana unik	1. <i>Store atmosphere</i>
9.	Arjuno Satrioputro	Samarinda	1. Memancing bersama keluarga 2. harga yang terjangkau	1. <i>Customer experience</i> 2. Harga
10.	Bayu Saputra	Samarinda	1. Penasaran dengan lokasi <i>outdoor</i> karena sedang viral di media sosial	1. <i>Store Atmosphere</i>

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari Tabel 1.2 hasil survei yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Mahkota Resto secara lisan mengenai alasan utama pelanggan mengunjungi lokasi didapatkan data sebanyak 60% orang termasuk dalam kategori *customer experience*, 60% orang termasuk dalam kategori *store atmosphere*, dan 40% orang termasuk dalam kategori harga.

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* sudah menimbulkan minat beli di Mahkota Resto Samarinda. Hal ini membuat peneliti penasaran apakah hal tersebut juga dapat membuat minat beli ulang terhadap pelanggan Mahkota Resto Samarinda, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai pengaruh *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Mahkota Resto Samarinda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mahkota Resto Samarinda?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mahkota Resto Samarinda?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mahkota Resto Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pelanggan di Mahkota Resto Samarinda

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan di Mahkota Resto Samarinda
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pelanggan di Mahkota Resto Samarinda

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada pelanggan.

##### 2. Bagi Pemilik Mahkota Resto

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada pelanggan sehingga pemilik resto dapat mengembangkan lagi faktor kelebihan dan kekurangannya.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat buat para pembaca yang ingin mengetahui informasi tentang minat beli ulang di restoran.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak terlalu melebar dan lebih fokus, maka dibuatlah batasan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:



1. Variabel bebas dalam penelitian ini terbatas pada *customer experience*, harga, dan *store atmosphere*.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini terbatas pada minat beli ulang.
3. Objek dari penelitian ini adalah Mahkota Resto Samarinda.

