

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, dunia bisnis semakin tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan dalam dunia bisnis ini terjadi pada berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan minuman (F&B) yang ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan sebesar 3,57% pada triwulan III tahun 2022 dari yang sebelumnya hanya tercatat sebesar 3,49% pada triwulan III tahun 2021 (Kementerian Perindustrian (kemenperin.go.id), 2022).

Saat ini, salah satu jenis usaha yang diminati di bidang industri makanan dan minuman (F&B) adalah *café* (Bizhare Contributor, (<https://www.bizhare.id/>), 2023). Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan hidup seseorang, kemudian ditambah lagi saat ini telah timbul gaya hidup baru di mana banyak konsumen yang mengunjungi *café* tidak hanya untuk menikmati makanan dan minumannya saja, namun juga ada tujuan lain seperti untuk mengerjakan tugas, bertemu dengan rekan kerja atau teman, atau bahkan hanya untuk bersantai saja. Hal ini juga yang menyebabkan banyak pelaku usaha memutuskan untuk membuka dan menjalankan bisnis *café* sebab rata-rata usaha di bidang kuliner menjanjikan keuntungan (profit) yang besar (Christiarini & Lee, 2021).

Dengan semakin maraknya bisnis *café* ini juga akan menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat di antara sesama *café* tersebut. Semakin ketatnya persaingan bisnis ini, mengharuskan pelaku bisnis agar terus

meningkatkan kompetisi di setiap aktivitas bisnisnya termasuk di bidang pemasaran (Fitriani & Nurdin, 2020). Menurut Canny dalam (Christiarini & Lee, 2021), setiap bisnis harus menemukan dan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen dan di sisi lain pelaku bisnis tersebut juga harus menerapkan bisnis yang kompetitif dan menguntungkan. Artinya, pemilik *cafe* harus dapat menyediakan apa yang diinginkan dan diperlukan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke *cafe* dan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh *cafe* sekaligus mempertahankan minat konsumen untuk membeli ulang pada *café*.

Minat beli ulang timbul dari pengalaman dari pembelian sebelumnya. Minat beli ulang (*repurchase intention*) termasuk dalam aspek penting dari perilaku konsumen, yang mana menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dikonsumsi sebelumnya (Satoto, 2024). Ketika produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul rasa ingin membeli ulang produk tersebut namun sebaliknya apabila produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan bereaksi sebaliknya (Pratiwi dkk., 2020).

Minat konsumen untuk membeli kembali pada sebuah *cafe* akan sangat dipengaruhi oleh strategi yang diimplementasikan oleh pelaku usaha, seperti promosi melalui sosial media, suasana *cafe* yang nyaman, serta produk yang bervariasi (Satoto, 2024).

Store atmosphere adalah gabungan dari pesan fisik yang telah direncanakan dengan tujuan untuk menimbulkan efek emosional tertentu yang mampu

mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Pradana dkk., 2022). Saat ini, dalam memilih *café*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang bagaimana suatu *café* menyajikan makanan dan minuman, namun juga mempertimbangkan tentang suasana tempat *café* yang nyaman dan menarik sebagai tempat menikmati sajian makanan dan minuman serta untuk menghabiskan waktu (Yolanda & Rahmidani, 2020). *Store atmosphere* yang nyaman juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk berkunjung kembali ke *café* yang sama dan membeli kembali produk yang ditawarkan *café*.

Selain *store atmosphere*, minat beli ulang konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti variasi produk (Maharani, 2021). Menurut Kotler, variasi produk ialah tersedianya berbagai macam produk yang berbeda untuk mempermudah konsumen dalam menentukan dan membeli produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Mustika dkk., 2023). Lestari & Novitaningtyas menyebutkan bahwa pelaku usaha *café* perlu untuk terus melakukan inovasi agar produk-produk yang tersedia di *café* baik makanan ataupun minuman semakin bervariasi (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Semakin banyak variasi produk yang *café* sediakan maka konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginannya.

Adapun salah satu contoh usaha *café* adalah New Sudu *Café* yang merupakan salah satu *café* dengan konsep semi *outdoor* yang beralamat di Jalan Langkat No. 80, Kel. Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, Kab. Langkat, Sumatera Utara. New Sudu *Café* telah berdiri sejak tahun 2015. New Sudu *Café*

memiliki menu yang diadaptasi dari berbagai negara selain Indonesia, seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan cita rasa yang lezat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada New Sudu Café ditemukan bahwa jumlah penjualan pada New Sudu Café berfluktuasi. Berikut ini adalah data penjualan pada New Sudu Café selama tahun 2023.

Tabel 1.1

Data Penjualan New Sudu Café pada Tahun 2023

Bulan	Penjualan	% Perubahan
Januari 2023	Rp63.639.000	-
Februari 2023	Rp56.025.000	-12%
Maret 2023	Rp57.024.000	2%
April 2023	Rp78.192.000	37%
Mei 2023	Rp57.834.000	-26%
Juni 2023	Rp55.755.000	-4%
Juli 2023	Rp54.486.000	-2%
Agustus 2023	Rp51.759.000	-5%
September 2023	Rp54.216.000	5%
Oktober 2023	Rp55.458.000	2%
November 2023	Rp50.058.000	-10%
Desember 2023	Rp54.594.000	9%

Sumber: New Sudu Café

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada New Sudu Café mengalami fluktuasi pada setiap bulannya, di mana penjualan tertinggi sebesar Rp78.192.000 terjadi pada bulan April 2023 sedangkan penjualan terendah sebesar Rp50.058.000 terjadi pada bulan November 2023. Kemudian, jika

dibandingkan antara jumlah penjualan pada bulan Desember 2023 dengan jumlah penjualan pada Januari 2023 maka terjadi penurunan penjualan sebesar 14%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik New Sudu Café juga disampaikan bahwa umumnya kunjungan dan pembelian konsumen pada New Sudu Café hanya meningkat pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan Maret, April, dan Desember, selain itu fluktuasi penjualan pada New Sudu Café juga dipengaruhi oleh munculnya *cafe-café* baru yang menimbulkan persaingan antara sesama bisnis *café*.

Adapun hasil pra-survei mengenai minat beli ulang pada New Sudu Café yang dilakukan pada 30 responden yang merupakan konsumen Sudu Café adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Café di masa mendatang	12	40	18	60
2	Saya ingin membeli kembali produk yang ditawarkan oleh New Sudu Café karena mendapatkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya	14	46.7	16	53.3
3	Saya akan merekomendasikan New Sudu Café kepada keluarga, kerabat dan teman saya	13	43.3	17	56.7
4	Saya akan menjadikan New Sudu Café sebagai pilihan utama Café untuk dikunjungi ketika saya ingin menikmati makanan dan minuman	12	40	18	60
5	Saya mencari informasi mengenai New Sudu Café termasuk menu-menu nya melalui akun sosial media New Sudu Café	9	30	21	70

Sumber: Data Pra Survei, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 60% dari responden menyatakan tidak untuk item pernyataan “Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Café di masa mendatang”. Artinya, sebagian besar responden tidak berminat untuk kembali melakukan pembelian pada New Sudu Café. Selanjutnya, sebanyak 53,3% dari total responden memberi jawaban “tidak” pada item pernyataan “Saya ingin membeli kembali produk yang ditawarkan oleh New Sudu Café karena mendapatkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya”. Artinya, sebagian responden tidak ingin untuk kembali melakukan pembelian pada New Sudu Café. Sebanyak 56,7% dari total responden memilih untuk tidak merekomendasikan New Sudu Café kepada keluarga, kerabat, dan teman. Artinya, masih banyak responden enggan untuk merekomendasikan tentang New Sudu Café kepada orang lain. Sebanyak 60% dari total responden tidak menjadikan New Sudu Café sebagai pilihan utama ketika mereka ingin menikmati makanan dan minuman. Artinya, lebih dari sebagian responden tidak memilih New Sudu Café pada pilihan utama untuk dikunjungi ketika mereka ingin menikmati makanan dan minuman. Kemudian, sebanyak 70% dari total responden tidak mencari informasi mengenai New Sudu Café termasuk menu-menu nya melalui akun sosial media New Sudu Café. Artinya, hampir seluruh responden tidak mencari informasi mengenai New Sudu Café dan mengenai menu-menu yang *cafe* tawarkan melalui akun media sosial New Sudu Café.

Berdasarkan hasil pra survei di atas, ditemukan bahwa masih rendahnya tingkat keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada

New Sudu Café. Rendahnya tingkat keinginan atau minat konsumen bisa terpengaruh oleh beberapa aspek, salah satunya ialah *store atmosphere* (suasana toko) yang masih kurang optimal dalam penerapannya. *Store atmosphere* mampu mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat menyebabkan terdorong atau tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika suasana café mampu menimbulkan kondisi emosional yang positif yang akan menghasilkan perasaan bahagia dan menimbulkan rasa ingin atau minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Maharani, 2021).

Berikut ini adalah kondisi *store atmosphere* pada New Sudu Café yang meliputi bagian eksterior (luar) serta bagian interior (dalam).

Gambar 1.1

Dokumentasi Bagian Eksterior dan Interior New Sudu Café



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada gambar 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa New Sudu Café mengusung konsep semi *outdoor* dan dapat terlihat pada bagian eksterior, papan nama New Sudu Café terletak pada bagian depan namun papan nama tersebut hanya menggunakan spanduk sehingga ketika malam hari, papan nama tersebut kurang terlihat dengan jelas. Selain itu, New Sudu Café tidak memiliki papan nama yang mengarah ke jalan raya sehingga keberadaan New Sudu Café menjadi sulit terlihat. Sementara, New Sudu Café terletak di dalam sebuah jalan kecil sehingga akan menjadi sangat sulit untuk mengetahui lokasi Sudu Café jika dilihat dari jalan lintas. Selain itu, lahan parkir yang Sudu Café sediakan hanya mampu menampung beberapa kendaraan sepeda motor saja, sehingga ketika malam hari terkhusus lagi saat *weekend* di mana konsumen Sudu Café biasanya meningkat maka konsumen memarkirkan kendaraannya hingga mengenai jalan. Hal ini tentu menurunkan rasa aman bagi konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.

Pada bagian interior, dapat terlihat bahwa terdapat papan nama dengan lampu strip LED yang bertuliskan “New Sudu Café”, namun terdapat beberapa bagian di mana lampu LED tersebut tidak menyala sehingga ada beberapa huruf yang tidak terlihat. Pencahayaan pada New Sudu Café termasuk toiletnya juga masih kurang terang jika konsumen mengunjunginya saat malam hari. Selain itu, meskipun konsep New Sudu Café adalah semi *outdoor* di mana bangunannya terbuka yang membuat sirkulasi udara bisa bebas masuk dan keluar, namun hal ini juga menyebabkan suhu udara yang dirasakan di dalam New Sudu Café bergantung pada kondisi cuaca, di mana ketika siang hari saat cuaca sedang terik, suhu pada *cafe* menjadi terasa panas, namun ketika hujan sedang turun, tentu saja

udara menjadi terasa dingin, serta ditambah lagi kipas angin yang tersedia pada New Sudu Café hanya ada 1 (satu) dan tentu tidak bisa merata ke seluruh area *cafe*. Sudu Café juga tidak memiliki papan informasi seperti petunjuk letak toilet sehingga konsumen harus menanyakannya kepada karyawan di sana serta pajangan-pajangan (dekorasi) yang ada di New Sudu Café jarang diperbaharui sehingga mnejadi kurang menarik untuk dilihat. Selain itu beberapa konsumen mengatakan bahwa kebersihan toilet *café* tidak terjaga dan perlu diperhatikan lagi. Letak dan jarak antar beberapa meja yang *café* sediakan masih terlalu rapat sehingga privasi konsumen terganggu dan menyulitkan konsumen untuk berlalu lalang.

Berikut ini adalah ulasan dari konsumen New Sudu Café mengenai *store atmosphere* atau suasana *café* yang diperoleh dari aplikasi *Google Maps*.

Gambar 1.2
Ulasan Konsumen





Sumber: Aplikasi Google Maps

Konsumen di atas memberikan ulasan mengenai *store atmosphere* pada New Sudu Café yang menyatakan bahwa suasana *cafe* kurang nyaman dan masih perlu untuk diperbaharui lagi agar lebih menarik.

Berikut ini adalah hasil pra survei mengenai *store atmosphere* pada New Sudu Café yang telah dilakukan pada 30 responden yang merupakan konsumen New Sudu Café.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Mengenai Store Atmosphere

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Seluruh area New Sudu Café termasuk toilet selalu terjaga kebersihannya	11	36.67	19	63.33
2	Suhu udara di New Sudu Café terasa sejuk sehingga saya merasa nyaman	10	33.33	20	66.67
3	Pencahayaannya di Sudu Café cukup terang sehingga saya merasa nyaman untuk berkunjung dan duduk di Sudu Café saat malam	13	43.3	17	56.7
4	Jarak antara meja dan kursi yang tersedia di New Sudu Café cukup luas sehingga memudahkan konsumen untuk berlalu Lalang	15	50	15	50
5	Papan nama Café mudah terlihat	10	33.33	20	66.67
6	Papan nama Café terlihat menarik	9	30	21	70
7	Poster-poster pajangan yang terdapat di New Sudu Café menarik untuk dilihat	8	26.7	22	73.3

Sumber: Data Pra Survei, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dominan menjawab tidak pada item-item pernyataan mengenai *store atmosphere* yang diajukan. Sebanyak 63.3% dari responden menjawab tidak untuk item pernyataan “Seluruh area New Sudu Café termasuk toilet selalu terjaga kebersihannya”. Artinya, sebagian besar responden merasa kebersihan area New Sudu Café masih perlu diperhatikan kembali. Selanjutnya, sebanyak 66.6% responden menjawab tidak untuk pernyataan “Suhu udara di New Sudu Café terasa sejuk sehingga saya merasa nyaman”. Artinya, responden tidak merasa sejuk saat mengunjungi dan menikmati makanan dan minuman di New Sudu Café terlebih lagi saat siang hari. Sebanyak 56.7 responden menjawab tidak untuk pernyataan “Pencahayaannya di Sudu Café cukup terang sehingga saya merasa nyaman untuk berkunjung dan duduk di Sudu Café saat malam”. Artinya, sebagian responden belum merasa lampu yang *café* sediakan cukup terang ketika mereka berkunjung saat malam hari. Sebanyak 50% responden menjawab tidak untuk pernyataan “Jarak antara meja dan kursi yang tersedia di New Sudu Café cukup luas sehingga memudahkan konsumen untuk berlalu lalang”. Artinya, sebagian responden merasa tidak mudah berlalu lalang sebab beberapa meja dan kursi tidak memiliki jarak yang luas. Sebanyak 66.6% dan 70% dari responden menjawab tidak untuk pernyataan “Papan nama Café mudah terlihat” dan “Papan nama Café terlihat menarik”. Artinya, sebagian besar konsumen merasa bahwa papan nama *café* tidak mudah terlihat serta tidak menarik. Sebanyak 73.3% responden menjawab tidak untuk pernyataan “Poster-

poster pajangan yang terdapat di New Sudu Café menarik untuk dilihat”. Artinya, poster-poster pajangan dirasa tidak menarik perhatian konsumen.

Jika dilihat dari ulasan konsumen pada aplikasi Google Maps serta didukung hasil pra-survey dan dokumentasi, dapat terlihat bahwa *store atmosphere* (suasana café) di New Sudu Café masih belum optimal.

Selain *store atmosphere*, terdapat faktor lain yang bisa berdampak pada minat beli ulang konsumen, yakni variasi produk (Maharani, 2021).

Lestari & Novitaningtyas menyatakan bahwa variasi produk ialah salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan membuat produk yang beranekaragam supaya konsumen mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan selera (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Menciptakan variasi produk merupakan hal yang sangat penting untuk membuat konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas karena konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli sesuai selera masing-masing (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Penyediaan produk-produk yang bervariasi tersebut bisa menarik minat konsumen untuk membeli (Putri dkk., 2023).

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa New Sudu Café menyediakan berbagai jenis menu makanan berat seperti nasi, ayam, mie, bakso serta sayur-sayuran, serta beberapa jenis makanan ringan seperti nugget, sosis, kentang goreng, dan *onion ring*. Selain itu juga terdapat berbagai macam minuman seperti kopi, teh, jus buah dan minuman lainnya yang tersedia dalam jenis minuman yang disajikan panas ataupun dingin. Meskipun begitu, berdasarkan pada hasil wawancara dengan beberapa konsumen New Sudu Café, mereka menganggap bahwa New Sudu Café jarang mengeluarkan produk makanan atau minuman baru sehingga varian produk yang ada tidak terlalu banyak dan kurang mengikuti perkembangan zaman dan

[illegible]

selera anak muda. Misalnya untuk produk makanan spaghetti, New Sudu Café hanya menyediakan satu jenis saus saja yaitu Bolognese, sedangkan ada beberapa jenis saus lainnya yang seringkali ditawarkan oleh café-café lain, seperti *Carbonara*, *Aglio e Olio*, *Alfredo*, dan sebagainya. Selain spaghetti, menu ayam juga tidak menghadirkan banyak pilihan untuk dipilih konsumen. Di tambah lagi saat ini, banyak café-café di luar sana yang biasanya memiliki banyak variasi produk makanan yang berbahan dasar ayam, seperti ayam matah, *katsu*, *teriyaki*, lada hitam, dan sebagainya. Selain itu, pilihan produk *snack* juga hanya sedikit, yaitu hanya ada sosis, *nugget*, kentang, dan *onion ring*.

Berikut ini adalah hasil pra survei mengenai variasi produk pada New Sudu Café yang telah dilakukan pada 30 responden yang merupakan konsumen New Sudu Café.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Mengenai Variasi Produk

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Ukuran porsi produk makanan yang ditawarkan New Sudu Café sesuai dengan keinginan	21	70	9	30
2	Ukuran porsi produk minuman yang ditawarkan New Sudu Café sesuai dengan keinginan	20	66.7	10	33.3
3	Produk makanan yang disajikan oleh New Sudu Café memiliki tampilan yang menarik	11	36.7	19	63.3
4	Produk minuman yang disajikan oleh New Sudu Café memiliki tampilan yang menarik	13	43.3	17	56.7
5	Produk-produk yang terdapat pada menu New Sudu Café selalu tersedia	14	46.7	16	53.3
6	Pilihan produk makanan yang ditawarkan New Sudu Café bervariasi	12	40	18	60
7	Pilihan produk minuman yang ditawarkan New Sudu Café bervariasi	11	36.67	19	63.33

Sumber: Data Pra Survei, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70% dan 66.7% dari total responden menjawab ya untuk pernyataan “Ukuran porsi produk makanan yang ditawarkan New Sudu Café sesuai dengan keinginan” dan “Ukuran porsi produk minuman yang ditawarkan New Sudu Café sesuai dengan keinginan”. Artinya, hampir seluruh responden menyetujui bahwa ukuran porsi makanan dan minuman sudah sesuai dengan keinginan dan ekspektasi mereka sebagai konsumen. Namun sebanyak 63.3% dan 56.7% dari total responden menjawab tidak pada pernyataan “Produk makanan yang disajikan oleh New Sudu Café memiliki tampilan yang menarik” dan “Produk minuman yang disajikan oleh New Sudu Café memiliki tampilan yang menarik”. Artinya, tampilan produk makanan dan minuman yang New Sudu Café sajikan kepada konsumen terlihat kurang menarik. Selanjutnya, sebanyak 53.3% dari responden menjawab tidak untuk item pernyataan “Produk-produk yang terdapat pada menu New Sudu Café selalu tersedia”. Artinya, sebagian responden merasa produk-produk makanan atau minuman yang terdapat pada daftar menu café tidak selalu tersedia, hal ini tentu menimbulkan rasa kekecewaan konsumen. Sebanyak 60% dan 63.3% konsumen menjawab tidak untuk pernyataan “Pilihan produk makanan yang ditawarkan New Sudu Café bervariasi” dan “Pilihan produk minuman yang ditawarkan New Sudu Café bervariasi”. Artinya, New Sudu Café masih kurang optimal dalam melakukan variasi produk pada produk makanan dan minuman untuk menghasilkan banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan pra survei yang telah dijalankan, dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana New Sudu Café masih terdapat beberapa kekurangan yang masih bisa diperbaiki agar konsumen merasa nyaman dan betah ketika mengunjungi dan menikmati sajian produk makanan dan minuman di New Sudu Cafe, selain itu variasi produk yang terdapat di New Sudu Café masih kurang menghadirkan banyak pilihan makanan dan minuman bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan seleranya. Kedua hal ini tentu menjadi masalah bagi New Sudu Cafe yang dapat menyebabkan café tidak dapat mempertahankan konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh *store atmosphere* kepada minat beli ulang di antaranya adalah penelitian oleh (Sari & Sudrajat, 2022), (Saraswati dkk., 2021), (Kurniawan & Sarudin, 2023), dan (Pratiwi dkk., 2020) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif kepada minat beli ulang (*repurchase intention*). Namun, penelitian yang dijalankan oleh (Hijuzaman dkk., 2023) dan (Satoto, 2024) memiliki hasil yang berbeda yakni *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh kepada minat beli ulang (*repurchase intention*).

Selain itu, juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh variasi produk kepada minat beli ulang, di antaranya adalah penelitian oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021), (Maharani, 2021), dan (Andrian dkk., 2024) yang membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh kepada minat beli ulang (*repurchase intention*). Namun, penelitian dari (Hijuzaman dkk., 2023) dan (Satoto, 2024) memiliki hasil yang berbeda yaitu variasi produk tidak

berpengaruh kepada minat beli ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan dari hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil observasi, pra survey dan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik New Sudu Café untuk memperbaiki *store atmosphere* atau suasana café sehingga konsumen dapat merasa lebih nyaman untuk berlama-lama di Sudu Café dan meningkatkan variasi produk baik makanan ataupun minuman sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada New Sudu Café serta bisa mendorong perkembangan usaha New Sudu Café kedepannya.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Terjadi fluktuasi pada jumlah penjualan New Sudu Café pada bulan Januari 2023 hingga Desember 2023. Selain itu, berdasarkan dari hasil pra survei yang telah dijalankan, ditemukan bahwa masih rendahnya tingkat

keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Café.

2. Terdapat permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* atau suasana café yang masih dikeluhkan oleh konsumen, di mana masih banyak elemen yang berkaitan dengan suasana café yang masih perlu diperhatikan dan diperbaiki, seperti kebersihan, suhu, pencahayaan, papan nama, *parking facilities*, dan dekorasi pajangan.
3. Pihak New Sudu Café jarang mengeluarkan menu-menu baru sehingga produk yang ditawarkan oleh café tidak terlalu bervariasi sehingga variasi produk yang disediakan oleh New Sudu Café masih belum optimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditujukan agar peneliti fokus dan masalah yang diteliti tidak meluas. Adapun masalah dalam penelitian ini terbatas pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada New Sudu Café, yaitu *Store Atmosphere* dan Variasi Produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah.

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café?

3. Apakah *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi perusahaan, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah.

1. Bagi Pemilik Café

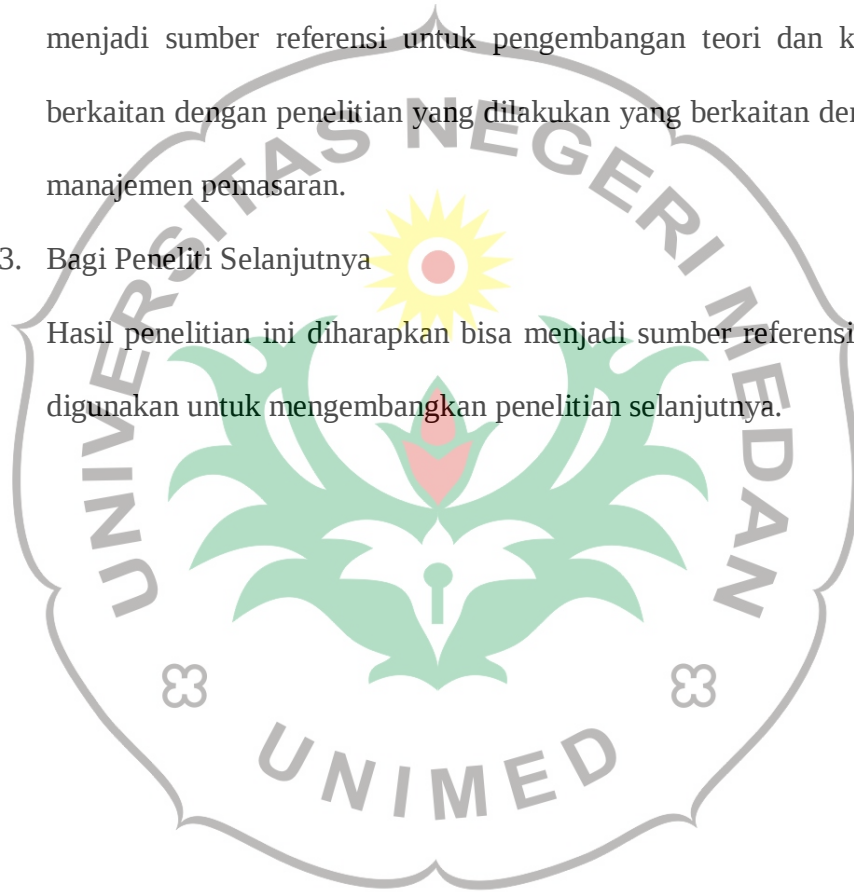
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh dari *store atmosphere* dan variasi produk kepada minat beli ulang sehingga hasil penelitian ini bisa pemilik Café jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *store atmosphere* dan menambah variasi produk makanan dan minuman.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi bagi akademis dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.



THE
Character Building
UNIVERSITY