

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten terkenal di Provinsi Jawa Timur dengan berbagai macam wisata kuliner. Industri kuliner di Kabupaten Gresik yang paling berkembang yaitu Sektor cafe. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari banyaknya cafe baru yang bermunculan. Hal ini menandakan bahwa peminat cafe di Kabupaten Gresik juga meningkat. Banyak pengunjung yang datang dari luar maupun dalam Kabupaten Gresik.

Berkembangnya bisnis cafe dewasa ini menjadi salah satu tempat pilihan yang sangat cocok dalam melakukan kegiatan diskusi, nongkrong, bersantai atau kegiatan lainnya. Cafe saat ini bisa ditemukan diberbagai tempat seperti di mall, di daerah perumahan, dan di pinggir-pinggir jalan sehingga persaingannya pun semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut, para pengolah cafe di Kabupaten Gresik berlomba-lomba untuk menarik konsumennya dengan berbagai cara. Tidak cukup bagi pemilik usaha untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan produk yang beraneka ragam. Oleh karena itu, salah satu cara yang dilakukan oleh pengolah cafe adalah dengan meninjau atribut cafe tersebut.

Atribut cafe yang didefinisikan sebagai evaluasi kriteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan oleh sebuah cafe. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi penataan cafe, desain interior dan eksterior cafe, fasilitas cafe yang memadai, suasana cafe, lokasi cafe, layanan yang diberikan oleh pihak cafe, serta musik sebagai penghibur. Kecenderungan cafe untuk mengubah variasi atribut cafe ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dan dapat mempengaruhi tujuan sebagai aspek untuk memotivasi konsumen dalam berbelanja. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motif berbelanja yang baru.

Motivasi adalah kecenderungan diri seseorang yang membangkitkan tindakan atau dorongan untuk berperilaku dan mencapai kepuasan baik secara rasional maupun emosional. Motivasi juga dapat diartikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan upaya ke arah tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Damanik (2008) motivasi konsumen berkunjung ke cafe kopi bukan hanya untuk menikmati minuman dan makanan yang disajikan namun juga untuk menikmati suasana di cafe kopi tersebut. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa perencanaan atmosfer toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi tujuan dan aspek yang memotivasi seseorang dalam berbelanja.

Terdapat dua teori yang menyebabkan motivasi belanja pada konsumen. Menurut Setiadi (2003:94-95) yaitu Motif Belanja Hedonik (*hedonic shopping motives*) dan Motif Belanja Utilitarian (*utilitarian shopping motives*). Motif belanja hedonik adalah kebutuhan setiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang. Perasaan senang dan bahagia membuat seseorang nyaman dan puas saat melakukan belanja sehingga menimbulkan pembelian ulang. Seperti halnya Cafe yang akan diteliti oleh peneliti bahwasanya Cafe tersebut memiliki suasana atau keunikan yang membuat seseorang merasa senang saat berada di Cafe tersebut. Adapun menurut J. Arnold dan Kristy E. Reylond, (2003) menyatakan ada enam golongan motivasi belanja hedonik diantaranya *Adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping and value shopping*. Pertama *Adventure shopping* didefinisikan sebagai belanja penuh tantangan, menggembirakan dan menyenangkan. Kedua *Social shopping* didefinisikan sebagai sosialisasi dengan tujuan utama pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga *Gratification shopping* didefinisikan sebagai kehidupan yang kompleks saat ini dan belanja untuk menghilangkan stress. Keempat *Idea shopping* didefinisikan sebagai belanja mengikuti tren atau model kekinian yang memberikan pengetahuan baru. Kelima *Role shopping* didefinisikan sebagai orang belanja untuk kenikmatan yang dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati. Keenam *Value shopping* didefinisikan sebagai orang

belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Sedangkan, Motif belanja utilitarian adalah kondisi dimana seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan suatu produk yang dicari. Seseorang akan berbelanja apabila orang tersebut mendapatkan manfaat dari produk belanja mereka. Untuk menarik seseorang berbelanja dalam motif belanja utilitarian perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan berdasarkan manfaat produk tersebut baik dari segi harga maupun pilihan produknya. Seperti halnya pada Cafe yang akan diteliti oleh peneliti bahwasanya cafe tersebut memiliki produk dari segi manfaatnya. Motivasi belanja hedonik dan motivasi belanja utilitarian muncul melalui penelusuran produk pada atribut cafe yang diharapkan oleh konsumen.

Motivasi belanja juga berpengaruh pada pembelian ulang. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau dilakukan beberapa kali. Pembelian ulang atas produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pengusaha akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian konsumen dalam jangka waktu yang tertentu dan dilakukan secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk ataupun tempat pembelian tersebut. Sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Pada saat melakukan pembelian pertama konsumen memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa. Apabila dari evaluasi yang mereka lakukan pada saat melakukan pembelian pertama positif akan besar kemungkinan timbulnya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi pengusaha atau pemilik cafe untuk membuat suatu konsep baru guna meningkatkan pembelian ulang dalam pengalaman berbelanja dengan memadukan dua motivasi utama dari konsumen yaitu motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian.

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kabupaten Gresik, segmentasinya konsumennya adalah pasar menengah dan bawah dengan

harga yang sangat terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat. Cafe Pit-Stop Kopi sebuah *coffee shop* yang ada di Kabupaten Gresik yang awal mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi karena perkembangan dan kebutuhan para konsumen yang semakin lama semakin kompleks dan berkembanglah *coffee shop* seperti sekarang yang menyediakan makanan ringan hingga makanan berat. Cafe Pit-Stop Kopi juga mengutamakan pelayanan terbaik, menyediakan tempat yang nyaman dan kualitas rasa yang tetap terjaga. Untuk mencapai suatu tujuan, Cafe Pit-Stop kopi harus bisa melakukan ide-ide kreatif agar berhasil dalam mencapai tujuan dengan waktu yang efisien. Cafe Pit-Stop Kopi juga memiliki makna tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi, beristirahat dan menikmati suasana. Cafe Pit-Stop Kopi ini juga memiliki keunikan dari cafe-cafe lainnya yaitu desain atau tempatnya terbuat dari badan truk kontainer atau bisa dikatakan dengan tema *adventure* di alam yang berbeda dari Cafe yang ada di Kota Gresik. Cafe Pit-Stop Kopi ini memiliki empat cabang di Kota Gresik diantaranya terletak di Jalan Panglima sudirman, di Bunder Gresik, di Pondok permata suci Gresik dan Kawasan industri Gresik. Cafe Pit-Stop ini terdapat ruangan indor dan outdoor, untuk ruangan *indoor* terbuat seperti bekas badan truk atau kontainer. Di masing-masing Cafe Pit-Stop Kopi ini memiliki fasilitas yang sangat lengkap diantaranya tempat duduk, AC untuk ruangan indoor, musik, area smoking. Beberapa service yang diberikan pihak Cafe Pit-Stop Kopi adalah event Pit-Musik, Pit-Delivery, Pit-Bazaar dan Pit-On bus. Pada Cafe Pit-Stop Kopi Memiliki segi tinjauan atau kelebihan yang didefinisikan sebagai Atribut Cafe yang terdiri dari suasana cafe, lokasi, fasilitas, layanan dan merchandise. Dimana suasana dalam cafe ini memiliki keunikan tersendiri yaitu desain yang digunakan terbuat dari bekas badan truk atau kontainer dengan nuansa modern, dimana lokasi Cafe Pit-Stop Kopi sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, fasilitas dimana Cafe Pit-Stop Kopi terdapat tempat parkir yang memadai sehingga para konsumen yang berkunjung tidak perlu bingung untuk mencari tempat parkir, menawarkan promo atau diskon yang menarik bagi konsumen, WiFi yang memadai, toilet, ruangan indoor dan outdoor, untuk layanan Cafe Pit-Stop Kopi memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan memberikan bantuan pada konsumen jika

membutuhkan sesuatu yang dibutuhkan, merchandise dimana Cafe Pit-Stop Kopi memberikan produk yang beraneka ragam seperti makanan ringan hingga berat, minuman yang beraneka ragam dan snack yang sangat lezat.



Gambar 1.1 Salah Satu Cafe Pit-Stop Kopi Gresik
(Sumber: kontainer ala pit-stop kopi 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa cafe Pit-Stop Kopi Gresik memiliki peluang besar dalam bisnis cafe yang ada di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah atribut cafe berpengaruh terhadap motif belanja hedonik pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik?
2. Apakah atribut cafe berpengaruh terhadap motif belanja utilitarian pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik?
3. Apakah atribut cafe berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik?
4. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Cafe Pi-Stop Kopi Gresik?
5. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dan mendapatkan jawaban diatas maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonik pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja utilitarian pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut cafe terhadap pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh motif belanja hedonik terhadap pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh motif belanja utilitarian terhadap pembelian ulang pada Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Adapun batasan-batasan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada atribut cafe terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan pembelian ulang pada Cafe Pit-stop Kopi Gresik.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Cafe Pit-Stop Kopi Gresik
3. Lokasi penelitian adalah Cafe Pit-Stop Kopi Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai atribut cafe, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan pembelian ulang. Serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari saat

perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai atribut cafe, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan pembelian ulang bagi penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha cafe untuk mengetahui pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja dan pembelian ulang.

