

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya globalisasi dan urbanisasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat modern. Sektor kafe menjadi salah satu bagian dari industri kuliner yang berkembang pesat. Beberapa kebiasaan masyarakat yang sering dilakukan di rumah kini pindah ke kafe, seperti diskusi politik, bisnis, arisan, dan lain sebagainya (Arisanti, 2021). Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha kafe untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan di pasar. Dalam jumlah kafe yang terus bertambah, persaingan semakin ketat sehingga faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi kreatif menjadi penentu keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Sumowo & Saidah, 2024). Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangatlah penting.

Gartenhütte Kafe merupakan salah satu kafe yang berkembang di kawasan Trawas, Mojokerto. Kafe ini berdiri pada tahun 2021 dan menawarkan konsep alam dengan pemandangan sawah serta dua gunung, yaitu Gunung Penanggungan dan Gunung Welirang. Konsep tersebut membuat Gartenhütte Kafe tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun luar daerah. Keunikan bangunan, suasana yang asri, serta menu makanan dan minuman termasuk kopi lokal Trawas menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kafe ini sempat menjadi pelopor konsep kafe sawah sehingga mendapatkan perhatian besar dari masyarakat.



Gambar 1.1 Gartenhütte Kafe

Banyak orang yang datang ke Trawas menjadikan Gartenhütte sebagai tujuan utama kunjungan mereka. Kesetiaan tersebut dapat tercipta ketika perusahaan mampu memberikan kepuasan dan menjaga hubungan positif dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. (Hilmiyah & Fadhillah, 2025).

Berdasarkan pengamatan awal, tingkat kepuasan pelanggan di Gartenhütte Kafe sedang berfluktuasi. Beberapa pelanggan memberikan ulasan mengenai harga, menu, suasana, lokasi, atau kenyamanan, yang dapat dianalisis menggunakan konsep *Marketing Mix* (4P) sebagai kerangka untuk mengevaluasi serta meningkatkan strategi pemasaran (Saputra & Kustini, 2024). Analisis terhadap keempat elemen ini dapat memberikan gambaran faktor mana yang paling memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, perbaikan yang dilakukan akan lebih tepat sasaran. Model Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Bab II Halaman 48.

Melalui ulasan pelanggan yang dapat dilihat pada Lampiran 1, dapat terlihat gambaran langsung sebagian besar ulasan menunjukkan penilaian positif terhadap

suasana dan produk yang ditawarkan. Namun, pada satu tahun terakhir mulai terlihat penurunan kualitas dimana hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan Gartenhütte Kafe 1 Tahun Terakhir

Aspek	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)	Terlihat bahwa ulasan pelanggan yang dapat dilihat pada Lampiran 2 menyoroti penurunan kualitas produk di Gartenhütte Kafe. Beberapa konsumen mengeluhkan cita rasa makanan yang semakin menurun, konsistensi kualitas produk juga dipertanyakan, karena pelanggan merasa makanan yang dahulu enak kini tidak lagi sesuai ekspektasi. Keluhan mengenai makanan dingin, hingga gelas kotor.
<i>Price</i> (Harga)	Ulasan pada Lampiran 3 menyoroti masalah harga di kafe. Ulasan pertama menyebutkan bahwa harga yang terlalu murah justru membuat kualitas kurang maksimal, bahkan memberi saran agar manajemen menaikkan harga demi menjaga mutu. Sedangkan ulasan kedua menilai harga yang sangat murah menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Bisa dilihat bahwa jika terlalu rendah harga bisa memunculkan persepsi negatif terkait kualitas dan kepercayaan pelanggan
<i>Place</i> (Tempat)	Terlihat bahwa ulasan pelanggan pada Lampiran 4 banyak menyoroti aspek kebersihan dan kenyamanan tempat di Gartenhütte Kafe. Beberapa konsumen mengeluhkan kondisi area kafe yang kurang terawat, seperti meja makan yang kotor, sisa makanan yang tidak segera dibersihkan, hingga adanya tikus di sekitar area makan.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Ulasan pelanggan pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Gartenhütte Kafe dinilai kurang sesuai dengan kenyataan. Beberapa konsumen menilai promosi yang ditampilkan terlalu berlebihan, bahkan dianggap seperti <i>gimmick</i> yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya di kafe. Selain itu, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian antara promosi dengan kualitas produk maupun kenyamanan yang didapatkan saat berkunjung.

Sumber : (Ulasan Google Review Gartenhütte Kafe)

Berdasarkan tabel 1.1 ulasan pelanggan gartenhütte kafe pada *google review*, dapat diketahui penelitian ini juga dilengkapi dengan pra-survei yang dilakukan untuk mengetahui apakah permasalahan tersebut benar-benar terjadi. Dilakukan pra-survei terhadap 36 responden yang dapat dilihat pada Lampiran 6. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya penurunan kualitas pada aspek utama. Sebanyak 77,78% responden menilai harga tidak lagi sebanding dengan kualitas produk, 80,56% menyatakan suasana dan kenyamanan kafe menurun, dan 80,56% menilai promosi tidak sesuai dengan

kondisi nyata yang mereka alami. Dampaknya, 86,11% responden menjadi ragu untuk membeli produk di kafe tersebut. Selain itu, 83,30% responden mengaku kepuasan mereka menurun dibandingkan kunjungan sebelumnya, 83,30% kurang berminat melakukan pembelian ulang, dan 80,56% menyatakan bahwa mereka tidak lagi yakin untuk merekomendasikan Gartenhütte Kafe kepada orang lain.

Jika permasalahan ini dibiarkan tanpa adanya evaluasi dan perbaikan, maka Gartenhütte Kafe berpotensi kehilangan pelanggan dan tersisih oleh kompetitor. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis faktor-faktor tersebut adalah *Marketing Mix* (4P), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Evaluasi pada keempat aspek ini dapat membantu manajemen menentukan langkah perbaikan yang paling tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam mengenai permasalahan yang terjadi. Penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel, yaitu pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, serta loyalitas pelanggan. Metode SEM dipilih karena dapat menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel secara bersamaan serta memastikan kesesuaian model penelitian secara menyeluruh. Dengan demikian, SEM memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif, akurat, dan efisien dibandingkan metode yang lain (Jufriyanto dkk., 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian

dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kafe lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat, kafe dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dibuat berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian pada Gartenhütte Kafe?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Gartenhütte Kafe?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada Gartenhütte Kafe?
4. Bagaimana pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan pada Gartenhütte Kafe?
5. Bagaimana persamaan model struktural pada model *marketing mix* 4P terhadap perilaku konsumen, menggunakan metode SEM?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian di Gartenhütte Kafe minimal tiga kali.

2. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner *online* menggunakan *Google Form* serta pengolahan data diolah menggunakan metode CB-SEM.
3. Pada penelitian ini, analisis tidak mencakup pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel eksogen terhadap variabel Y2, Y3, dan Y4.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selama periode penelitian, aktivitas usaha pada Gartenhütte Kafé berjalan normal.
2. Responden menjawab dengan jujur setiap pertanyaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian Gartenhütte Kafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Gartenhütte Kafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada Gartenhütte Kafe
4. Untuk mengetahui pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan Gartenhütte Kafe
5. Untuk mengetahui persamaan model struktural pada model *marketing mix* 4P terhadap perilaku konsumen, menggunakan metode SEM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan konsep *marketing mix* (4p).
 - b. Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang mengkaji topik serupa dengan variabel atau lokasi yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Gartenhütte Kafé dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Menyajikan gambaran nyata tentang kepuasan pelanggan yang dapat menjadi dasar perbaikan kualitas.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun struktur penulisan untuk penelitian ini dapat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dalam penelitian, asumsi-asumsi pada penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berisi penjelasan mengenai *marketing mix 4P (Product, Price, Promotion, dan Promotion)*, keputusan pembelian, pembelian ulang, kepuasan, dan kepuasan pelanggan dengan metode yang digunakan untuk melakukan langkah penelitian agar permasalahan dapat diselesaikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tahapan pengumpulan data yang meliputi lokasi dan waktu pelaksanaan, identifikasi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta pemecahan masalah yang disajikan dalam bentuk *flowchart*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pengolahan data yang telah dikumpulkan, analisis terhadap permasalahan yang diteliti, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari pengolahan dan analisis data dalam rangka memenuhi tujuan penelitian yang telah ditentukan. Bab ini juga memuat berbagai saran yang dapat dijadikan acuan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN