# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nom Nom Eatery merupakan sebuah kafe yang terletak di jalan Merak no.2 Bandung, didirikan oleh Andreas Pranoto sejak tanggal 15 Juli 2013 yang memiliki konsep *homey* & *warm* yang bertema *art* & *vintage* dengan menggabungkan dunia kuliner dan dunia desain sehingga menimbulkan interaksi antara kafe dengan konsumen. Kafe ini memiliki desain interior yang unik, yang dirancang sendiri oleh pemiliknya yaitu dinding kafe dapat dicorat-coret oleh konsumen yang menjadi salah satu keunikan desain kafe ini sehingga konsumen akan betah berlama-lama berada didalamnya dan mendapatkan sesuatu pengalaman yang unik pada saat berada di kafe tersebut.

Nom Nom Eatery Bandung akan menyambut pengunjung dengan gambar besar menunjuk tangan ke tangga sebagai penanda arah kafe yang berada di lantai dua. Beberapa kursi diletakkan di lantai pertama yang juga memiliki dinding penuh dengan gambar-gambar. Interior kafe sangat simpel namun nyaman, dengan kursi hitam-putih dikombinasikan dengan meja, lemari, dan rak majalah yang terbuat dari kayu. AC dan kipas angin yang diletakkan di sudut ruangan membuat rasa nyaman pengunjung sangat terjaga. Selain memiliki desain interior yang menarik, interaksi kafe dengan konsumen yang sangat menonjol membuat para pelanggan selalu rindu untuk singgah ke Nom Nom Eatery Bandung.

Ada beragam menu yang bisa dipilih di kafe ini, yaitu menu *western food, asian food,* dan *dessert*. Salah satu menu andalannya adalah Nomnom pannacotta dengan varian rasa *vanilla berry, green tea vanilla, coco banana or coffe* dengan *salted caramel*, menurut informasi bahwa Nomnom Panacotta ini merupakan Pannacotta

pertama yang menjadi menu kafe di Bandung. Pannacotta merupakan sejenis puding yang berasal dari Italia, namun berbeda dengan puding biasanya karena puding ini memiliki tekstur yang lembut tidak sekenyal puding pada umumnya. (www.infobdg.com, 2013).

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung menjadi salah satu objek pariwisata bagi wisatawan asing maupun domestik yang memiliki daya tarik pariwisata tersendiri dibandingkan dengan kota-kota lain. Bandung memang dikenal sebagai kota kreatif karena banyak sekali hal-hal kreatif yang bermunculan dari warganya, mulai dari membuat barang-barang unik sampai menyediakan tempat wisata yang menarik dan beragam, yaitu wisata alam, seni budaya maupun sejarah.

Bandung juga dikenal sebagai wisata kulinernya yang patut dicicipi mulai dari berbagai macam makanan yang di jual di pinggir jalan sampai makanan mewah di restoran mewah atau kafe. (www.liputan6.com, 2013). Potensi bisnis kuliner yang dimiliki kota Bandung sangat beragam. Dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara ditawarkan para pelaku usaha untuk memanjakan para pecinta kuliner di daerah Bandung dan sekitarnya.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung yang ditunjukan pada data tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Restoran dan Kafe Berijin di Kota Bandung**

| Tahun | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|
| Jumlah | 431 | 439 | 512 | 629 | 629 |

*Sumber* : Disperda Kota Bandung 2013

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat banyak sekali, dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka sangat diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelolah kafe harus memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe.

Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek.

Pengalaman yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi sebuah kafe juga mempertimbangkan konsumen saat ini dalam memilih kafe yang nyaman yang akan memberikan *value* lebih pada saat berada dilokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi kafe tersebut sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola kafe dalam memuaskan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan *(Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

Dalam *customer experience,* konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut

secara antusias akan mempromosikan melalui *word of mouth* pada orang lain (Hasan, 2013:9).

Salah satu kafe di Bandung yang memperhatikan *customer experience* adalah Nom Nom Eatery. Kafe ini memberikan cukup banyak *experience* kepada konsumen melalui makanannya yang unik dengan cita rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman pada saat konsumen berada di kafe tersebut. Nom Nom Eatery menyediakan berbagai macam menu yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri dengan cita rasa yang telah diolah sedemikan rupa untuk menyesuaikan lidah masyarakat lokal. Kafe ini membidik pasar mulai dari kelas bawah hingga atas, baik dari kalangan mahasiswa ataupun pekerja.

Namun dari hasil observasi yang peneliti lakukan, segmentasi pasar kafe ini lebih mengarah pada konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai macam menu yang ditawarkan dengan harga yang cukup murah dimulai dari harga Rp 4.000 untuk minuman dan Rp 15.000 untuk makanan. Dari harga menu tersebut terlihat bahwa Nom Nom Eatery ingin memberikan *experience* yang berbeda dari kafe-kafe lain yaitu bertujuan agar konsumen dapat memesan tidak hanya satu atau dua menu tetapi dapat memesan berbagai macam menu yang disediakan oleh Nom Nom Eatery Bandung. Cara seperti ini juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen agar konsumen yang datang dapat mempromosikan Nom Nom Eatery kepada rekannya melalui *word of mouth.*

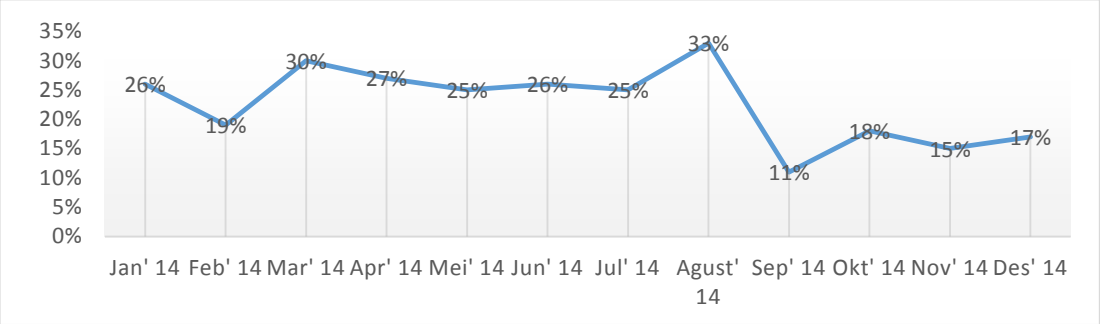
Selain harga yang murah, kafe ini juga memberikan *experience* berbeda yaitu Nom Nom Eatery menyediakan dinding yang dapat dilukis oleh para konsumen, dimana dinding tersebut merupakan interior Nom Nom Eatery dengan melibatkan para konsumen yang bertujuan untuk memberikan *experience* yang unik dan menjalin hubungan secara emosional kepada para pengunjung Nom Nom Eatery Bandung. Dengan melakukan pendekatan seperti ini, Nom Nom Eatery mengharapkan konsumen

dapat merasakan kenyamanan saat berada di kafe ini sehingga konsumen merasa puas dan dapat kembali lagi mengunjungi Nom Nom Eatery Bandung.

Dari hasil peneliti dalam melakukan wawancara kepada pihak Nom Nom Eatery, terbukti bahwa *experience* yang diberikan Nom Nom Eatery cukup efektif terlihat dari pendapatan Nom Nom Eatery yang tidak pernah mengalami minus pendapatan dalam periode setahun terakhir. Berikut adalah persentase data pendapatan Nom Nom Eatery Bandung :

**Tabel 1.2**

**Grafik Pendapatan (persentase) Nom Nom Eatery Bandung**




*Sumber* : Nom Nom Eatery Bandung

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan *(customer experience)* ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan, 2013:173).

Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya karena

mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut melalui *sense experience, feel experience, act experience, think experience*, dan *relate experience*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil judul **"Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung"**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *customer experience (sense, feel, think, act, relate*) yang dirasakan konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer experience (sense, feel, think, act, relate*) yang dirasakan konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience (sense, feel, think, act, relate)* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mempunyai dampak yang positif dan berguna, antara lain :

1. Bagi Pengelola Kafe

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola kafe Nom Nom Eatery untuk mengetahui dimensi dari *customer experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah serta kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya *customer experience.*

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hal penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.