

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan sumber dari Kementerian Pertanian mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 276 ribu ton, sedangkan sepanjang tahun 2016-2021 konsumsi kopi meningkat sebanyak 370 ribu ton (Kementerian Pertanian). Peningkatan tersebut di iringi dengan jumlah gerai kopi di Indonesia yang meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2016 sebanyak 1.950 gerai kopi dan pada tahun 2019 sebanyak 2.950 gerai kopi. Tingginya konsumsi kopi juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis café untuk meningkatkan persaingan dan menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali café dengan memberikan inovasi-inovasi baru dan konsep yang menarik (Hariyanto, 2019).

Perkembangan bisnis café di Jawa Timur menurut sumber dari (Almutoif, 2022) mengatakan Jawa Timur memiliki sentra produksi kopi di Kabupaten Banyuwangi, Jember, Malang dan Bondowoso, yang memiliki segmentasi kopi yang diseduh dengan bermacam-macam cara agar dapat mempengaruhi para penggemar kopi (Widarti, 2019). Bisnis café juga merambah di wilayah kota-kota kecil seperti di kota Jombang.

Banyaknya café yang ada di jombang menawarkan konsep café yang modern dan banyak kesamaan antara satu café dengan lainnya. Adapun beberapa café yang ada di Jombang, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Beberapa Data Café Di Jombang

No	Nama Café	Alamat Café
1.	Coffe Joglo	Jl. Pattimura, Gg.3g No.4, Sengon,Kec.Jombang, Kab.Jombang
2.	Dasarasa Kopi	Jl. Sisingamangaraja No.8, Kepatihan, Jagalan, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur
3.	Blum Café	Jl. Raya Perak, Perak, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang
4.	Classic.co	Jl. IR. H. Juanda No.101, Sengon, Kepanjen, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang
5.	Warung Cangkruk	Jl. Jukung. Suprpto No.11, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab. Jombang
6.	Epidemi kopi	Jl.Empu Panuluh No.12, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang
7.	Sunday Café	Jl. Buya Hamka No.36, Jombang, Kec.Jombang, Kab.Jombang
8.	D'Jombang Café	Jl. Brawijaya, No.23, Sawah, Jogoloyo, Kec.Jombang, Kab.Jombang
9.	Nest Coffe	Jl. Adityawarman No.85, Kaliwungu, Kec.Jombang, Kab.Jombang
10.	Singgasini Coffe	Jl. Adityawarman No.59, Kepanjen, Kec.Jombang, Kab.Jombang
11.	Tanahsewa Kopi	Jl. Buya Hamka No.38, Kec.Jombang, Kab. Jombang

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 coffe café di Jombang seperti Epidemi cafe, Sunday café, D'Jombang café, Nest Café, Singgasini Café, Tanah Sewa café, Clasico.co,Blum Café, Omah Cangkruk dan Dasarasa Cafe mempunyai konsep yang sama yaitu menyajikan konsep ruang indoor dan outdoor dengan desain modern atau bernuansa kekinian. Diantara beberapa café di atas omah cangkruk dapat dikatakan unik karena mereka menyajikan makanan khas jawa tetapi dalam hal ini peneliti hanya mengambil karakteristik café yang memiliki konsep unik bernuansa budaya jawa seperti Café Joglo.

Dari sekian banyaknya café di jombang para pelaku usaha dibidang kuliner berlomba-lomba untuk menawarkan produk atau jasanya dengan kreatif untuk bersaing dengan para pelaku usaha yang sama di bidang kuliner seperti cofe café yang banyak ditemui di Jombang. Banyaknya café modern di Jombang café joglo mampu memberikan keunikan café yang berkonsep budaya jawa dengan desain gaya rumah joglo, menambahkan dekorasi barang barang antic dan suasana budaya jawa yang khas dapat dirasakan ketika berkunjung ke Café Joglo (Mendy Aisha, 2022).

Dekorasi dan tata letak café juga dapat mempresentasikan keaslian tempat seperti merasakan suasana budaya jawa dari café. Menawarkan suasana konsep café dengan desain interior dan makanan unik yang khas dengan budaya jawa dapat menjadi salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh pelanggan ketika ingin menikmati suasana klasik, ketika pelanggan

merasa puas dengan konsep café yang unik maka dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali ke café (Effifida, 2021).

Pentingnya membangun *Revisit Intention* ketika suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa tidak kemungkinan banyak produk atau jasa yang ditawarkan di pasar sama dengan yang di sediakan oleh para pesaingnya. Langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan nilai yang dialami pelanggan yang sudah ada untuk mendorong perilaku mengunjungi ulang suatu objek serta menarik pelanggan baru. Ketika seseorang merasakan pengalaman atas kepuasan yang didapatkan maka dimasa waktu yang akan datang ada keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (H. Zhang et al., 2018), karena pelanggan yang telah mengunjungi berulang-ulang lebih menguntungkan dari pada pelanggan baru.

Berdasarkan Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991b) mengatakan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki tentang perilaku. *Revisit Intention* yang tinggi akan mendorong terjadinya behavior dan akan mendorong sikap konsumen atas perilaku untuk membeli secara real dan benar-benar melakukan kunjungan kembali, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi keberlangsungan pemilik usahanya. Oleh demikian itu Café yang unik di harap mampu mempertahankan konsumen untuk memutuskan melakukan kunjungan kembali, sehingga dapat di asumsikan bahwa usahanya mendapatkan nilai baik dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Theodora & Felicia, 2020) menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dan menurut (Pantas et al., 2020) menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Rasoolimanesh et al., 2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *Authenticity* memiliki efek tidak langsung terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al., 2019) yang sudah ada dengan objek yang berbeda untuk mengetahui hasilnya. Alasan mereplikasi yaitu karena adanya *research gap* pada variabel *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada penelitian sebelumnya.

Adanya hasil yang secara tidak langsung antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang harus diisi oleh peneliti, untuk itu peneliti mengajukan variabel *Involvement* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Islam et al., 2019) menyatakan bahwa *authenticity* memberikan pengaruh positif terhadap *involvement* dan *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan alasan peneliti menggunakan variabel *Involvement* karena *involvement* berhasil memberikan pengaruh positif terhadap *authenticity* dan *revisit intention*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ima, 2019) menunjukkan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Involvement*

dan penelitian yang dilakukan oleh (Bo Meng, Kyuhwan Choi, 2018) menunjukkan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Involvement*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lim et al., 2020) menunjukkan bahwa *Involvement* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*; dan menurut (Khazami & Lakner, 2021) menunjukkan bahwa *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Involvement (Study Pada Pelanggan Kafé Otentik Di Jombang)**).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis menjelaskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *involvement* ?
3. Apakah *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *involvement* mampu memediasi pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada pelanggan kafé otentik di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *involvement* pada pelanggan kafé otentik di Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *involvement* terhadap *revisit intention* pada pelanggan kafé otentik di Jombang.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* yang di mediasi oleh *involvement* pada pelanggan kafé otentik di Jombang.

1.4 Batasan Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini di fokuskan pada kafé otentik di Jombang.
2. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Joglo.
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini adalah :
 - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Perceived Authenticity*

b. Variabel terkait dalam penelitian ini yaitu *Revisit Intention*

c. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Involvement*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama