

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Café Eskalasi Space merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman dalam bentuk café. Café Eskalasi Space didirikan pada tahun 2022 di Jl.Sumbawa. Café Eskalasi Space sekarang pindah lokasi ke Jl. Cijagra IB No. 8, Buah Batu, Bandung yang menerapkan konsep *outdoor* and *indoor* dengan jam operasionalnya pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB setiap harinya.

Pendiri Café Eskalasi Space berawal dari bisnis baju pada tahun 2011 bersama teman – teman SMA nya kemudian beralih ke bisnis café shop. Pemilik Café Eskalasi Space bernama Diza Rahmanyang ingin mempunyai sebuah bisnis yang perputarannya cepat dari bisnis baju. Ide ini muncul ketika Diza Rahman melihat fenomena – fenomena banyak berdirinya café di kota Bandung. Baginya kota Bandung memiliki peluang untuk bisnis ini karena kota ini mempunyai cuaca yang sangat enak untuk nongkrong.

Menu yang tersedia pada Café Eskalasi Space 100% halal bahan – bahan yang dipakai oleh pemilik café merupakan bahan asli Indonesia. Selain dapat menikmati makanan dan minuman pada café eskalasi pengunjung akan merasakan suasana café yang kekinian dengan nuansa tradisional. Café Eskalasi Space ini memiliki dua pilihan area yang bisa pengunjung nikmati antara lain:

- **10 Semi Indoor**
- **90% di dominasi are outdoor**

Pada semiindoor pengunjung akan merasakan tempat duduk di teras unik dan minimalis yang biasa di gunakan oleh barista café eskalasi space untuk menyiapkan menu dari permintaan pelanggan, Sedangkan untuk area outdoornya cukup luas terdapat tempat duduk disetiap tempat duduknya.

Pada area *outdoor* terdapat banyak perpohonan yang rindang. Hal ini akan membuat pengunjung akan merasa betah dan nyaman untuk menikmati café eskalasi space. Café ini sangat cocok untuk menenangkan diri dari hiruk pikuknya perkotaan.

Selain itu, pengelola Café Eskalasi Space memberikan fasilitas yang cukup memadai. Toilet yang terdapat pada café terlihat unik dan aesthetic yang akan menambah kenyamanan terhadap pelanggan.

Fasilitasnya antara lain:

- Area Parkir
- Toilet
- Tempat Ibadah
- Stop Kontak
- Akses Wi-Fi
- dan lainnya

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari Café Eskalasi Space yang terdapat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Logo Cafe Eskalasi Space

Sumber: <https://www.instagram.com/EskalasiSpace.2022>

Logo Eskalasi Space memperlihatkan logo produk yang simple yang memiliki tiga sloganyaitu:

- Koffie
- Party
- Relaxing spot

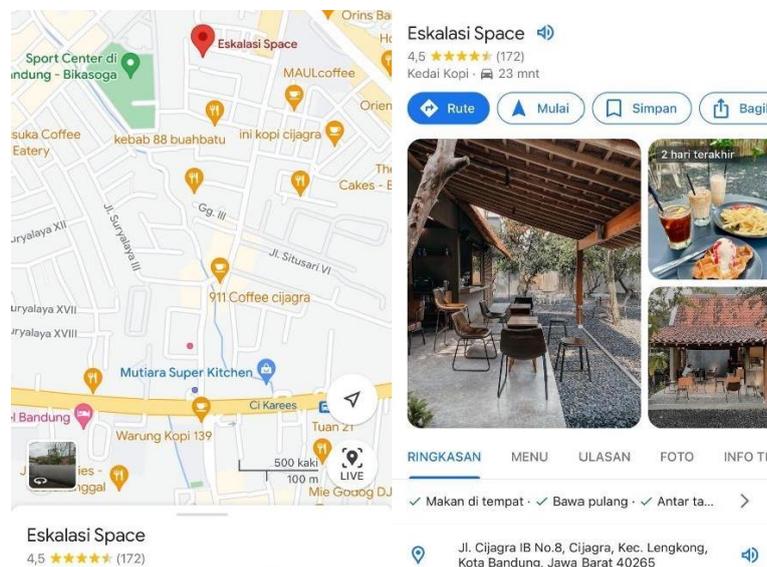
Warna putih pada logo mengangkat kesan bersih dan higeenis, Sehingga memberi gambaran bahwa produk dan tempat yang berada pada Café Eskalasi Space sangat steril dan bersih.

1.1.3 Lokasi Perusahaan

Alamat Eskalasi Space berada di daerah Jl. Cijagra IB No.8, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265. Untuk akses dan rute menuju lokasi sangat mudah dijangkau, karena lokasinya tak jauh dari pusat kota Bandung. Hanya berjarak sekitar 5,2 km dan membutuhkan waktu perjalanan sekitar 15 menit saja. Jam Operasional / Jam Buka di Eskalasi Space Bandung: 08:00 - 22:00 WIB

Informasi Kontak:

- 1) Email: eskalasi.space@gmail.com
- 2) Instagram: @eskalasispace



Gambar 1. 2 Lokasi Cafe Eskalasi Space

Sumber: Goggle Maps, 2022

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era zaman yang semakin modern ini kita sudah mengalami kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup yang terus berubah. Tentu saja gaya hidup modern ini membuat dunia bisnis dan wirausaha harus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini di latar belakang oleh pikiran manusia yang tidak terbatas. Adapun perubahan yang terjadi di tandai dengan berubahnya kebiasaan dan rutinitas masyarakat yang mungkin sedikit mengarah pada ketergantungan gaya hidup masyarakat modern yang mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu perkembangan zaman membuat pola gaya hidup manusia berubah secara instan mengikuti perkembangan zaman itu sendiri.

Perkembangan ini dapat mengakibatkan perkembangan yang tidak seimbang yang berdampak baik maupun berdampak buruk. Oleh karena itu kita harus bisa mengibangi dalam kehidupan sehari – hari. Perubahan yang terjadi juga berdampak terhadap dunia bisnis dan wirausaha. Para pembisnis dan wirausaha berlomba- lomba melakukan inovasi guna untuk menyeimbangan perubahan yang terjadi dengan mengembangkan berbagai macam produk dan jasa untuk dinikmati oleh para konsumen.

Kondisi ini tentunya mempengaruhi para pembisnis untuk terus mengembangkan usahanya dengan melakukan strategi yang kuat guna untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Strategi yang kuat ini juga mendapatkan value positif bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil analisis Badan Pusat Statistik yang menyatakan Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022. Produk Domestik Bruto (PDB) menyatakan industri makanan dan minuman menyatakan sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Hal ini akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya dan kondisi persaingan bisnis makanan dan minuman semakin tinggi. Masing – masing para pembisnis harus dituntut untuk meningkatkan kualitas dari bisnisnya agar dapat membedakan dari bisnis pesaing. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi untuk menarik hati pelanggan dan memberikan suatupengalaman positif dalam pembelian produknya yang bertujuan untuk membuat pelangganmerasa puas. Oleh karena bisnis Café tidak hanya menyajikan produk yang berkualitas baik dan Café harus memberikan pelayanan yang sigap dan cepat, kebersihan dan fasilitasyang baik, Promosi yang unik juga menarik serta suasana yang nyaman dan aman sehinggadapat mempengaruhi minat para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Banyak sekali bisnis makan dan minuman yang berkembang pesat salah satunya adalah Café. Hal ini dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tabel 1.1 Menggambarkan grafik 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman terbanyak (2021)

Tabel 1. 1 Inilah 10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak pada 2021

DKI Jakarta	5159
Jawa Barat	1414
Jawa Timur	821
Banten	539
Riau	475
Jawa Tengah	366
Sumatera Selatan	275

Lampung	252
Sulawesi Selatan	238
DI Yogyakarta	236

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas merupakan data oleh BPS tentang 10 provinsi dengan tujuan wisatawan terbanyak di Indonesia. Semakin banyak wisatawan yang datang maka dapat dipastikan tingginya minat beli pelanggan pada suatu bisnis. Jawa barat berada di posisi ke – 1 ini menandakan provinsi ini memiliki peluang dalam pengaruh minat beli ulang pada sebuah restoran atau Café.

Usaha Café yang ada di indonesia terkhusus dikota – kota besar semakin maju dan berkembang pesat banyak sekali para pengusaha membuka bisnis coffe shop dengan berbagai macam ide kreatif dan konsep yang menarik hati pelanggan dari berbagai kalangan. Tidak hanya di kota – kota besar kota kecil pun sekarang sudah banyak bermunculan café, hal ini tidak lepas dari dukungan pemerintah masing – masing daerah untuk mempermudah perizinan usaha ini (Hartono, 2018)

Tabel 1. 2 10 Kota di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia 2022

No	Kota
1	Yogyakarta
2	Solo
3	Surabaya
4	Bandung
5	Semarang
6	Padang
7	Purwokeorto
8	Palembang
9	Medan
10	Malang

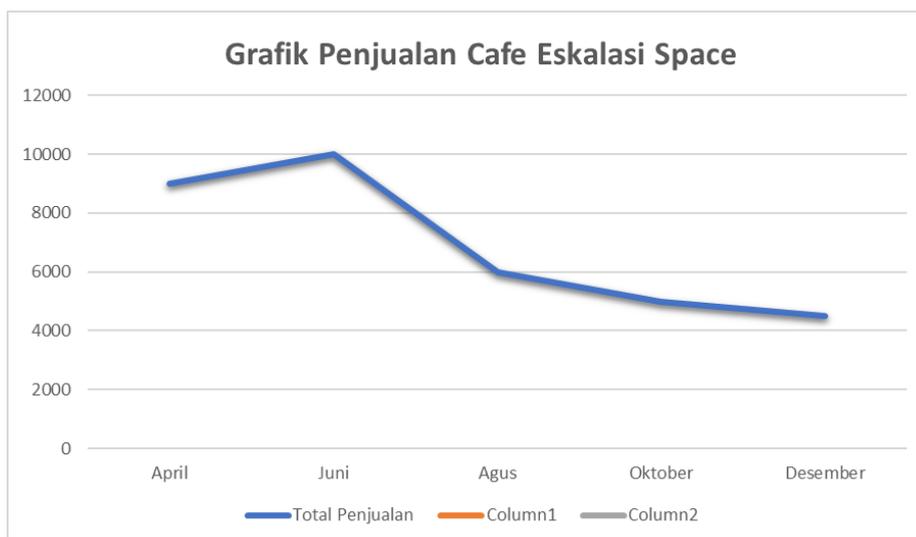
Sumber : <https://travel.kompas.com>

Dapat dilihat dari tabel 1.2 Kota Bandung berada pada posisi ke – 4 kota yang banyak di kunjungi se – Indonesia. Hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun bisnis pada kota tersebut banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota bandung membuat para bisnis dan wirausaha di kota ini banyak mendirikan Café. Mengingat fungsi café yang awalnya hanya sebatas kedai kopi dengan adanya perubahan

zaman. Café sekarang berubah fungsi menjadi tempat berbagai macam aktivitas. seperti bertemu dengan klien pekerjaan, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi mahasiswa dan pelanggan. Dengan semakin tingginya peminat Café tentu para pembisnis harus memperhatikan kualitas café yang bagus bagi para pelanggan. Supaya para pemilik Café dapat mempertahankan pelanggannya. Pemilik café dapat memberikan pengalaman yang bagus bagi konsumennya. Hal itu bertujuan untuk memberikan rasa niat beli ulang produk terhadap café tersebut.

Dalam penelitian Soegihartono (2020) dia menyimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan dari usaha yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas bagus akan mendapatkan value yang bagus dari konsumen. Keberagaman menu yang tersedia juga dapat menarik perhatian pelanggan. Produk yang berkualitas juga berpengaruh bagi pelanggan dalam hal pemilihan café. Keberagaman produk merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh pemilik café. Oleh karena itu Eskalasi sudah seharusnya melakukan inovasi dengan meningkatkan keberagaman produknya.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan dari bisnis ini. Karena bagaimanapun jika produk dari suatu cafe tidak diketahui oleh pelanggan maka tidak adanya transaksi jual beli dalam bisnis tersebut. Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang ataupun pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 204; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Hal ini perlu adanya promosi yang kreatif guna untuk menarik hati pelanggan dalam hal minat beli ulang produk dari café tersebut.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Café Esklasi Space

Sumber : Olahan Penulis 2023

Gambar diatas menunjukkan grafik penjualan Café Esklasi dari bulan April sampai Desember Pada grafik diatas dapat kita lihat bahwa penjualan terendah menyentuh angka 4000 yang dimana angka tersebut sangat jauh turun kebawah dari angka tertinggi nya yaitu 10.000. Hal itu di sebabkan oleh pengaruh wabah Covid – 19 yang mengakibatkan pengunjung takut untuk datang mengunjungi tempat yang ramai seperti coffe shop, hal itu tentu berdampak buruk bagi Café Eskalasi yang mengakibatkan pengunjung sepi dari sebelumnya. Kondisi coffee shop saat pandemi mengalami perubahan yang sangat besar terutama pada pola konsumsi masyarakat. Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) sempat membuat sebuah survei untuk mengetahui seberapa buruk dampak dari pandemi ini terhadap coffee shop. Menurut Executive Director SCAI Andi Fahcri dalam webinar Food & Hotel Indonesia VirtualHub 2021 Survei sudah diisi oleh sekitar 100 member yang mempunyai coffee shop di seluruh Indonesia, paling buruk penjualannya turun hingga mencapai 70 persen saat PPKM pertama diterapkan. Tentu hal ini tidak hanya berdampak terhadap Café Eskalasi Saja pandemi juga berdampak terhadap coffeshop lainnya, untuk itu di perlukan stratgei yang bagus untuk bersaing dengan coffeshop lainnya.

dengan banyak sekali café yang berdiri dengan berbagai macam konsep yang pastinya dapat mumbuhkan daya saing yang tinggi, Selain promosi para pengusaha harus bisa melakukan perubahan agar pelanggan dapat merasakan sebuah pengalaman yang cumin bisa mereka daoatkan di café tersebut. Para pemasar harus bisa memberikan pengalaman yang baik terhadap emosional dan panca indera pelanggan melalui pelayanan, produk ataupun fasilitas tempat yang yang unik dan menarik. Hal ini dapat memberikan pengalam yang tidak terlupakan terhadap pelanggan. Mmemberikan pengalaman yang berbeda atau uni

kepada pelanggan dikenal dengan istilah experiential marketing.

Experiential marketing merupakan strategi penjualan yang dilakukan dengan memberikan suatu pengalaman yang selalu diingat dan di rasakan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa pada suatu bisnis. Pengalaman yang sudah di berikan kepada konsumen dari experiential marketing bertujuan untuk membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang sudah mereka beli dengan menyentuh hati dan pikiran mereka untuk berfikir positif atau memiliki value yang bagus dari bisnis. Menurut Batat (2019) experiential marketing adalah menciptakan rangsangan melalui kelima panca indera manusia, yaitu pendengaran, penglihatan penciuman, rasa, dan sentuhan. (sense), berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa (feel) menciptakan pengalaman pikiran atau pemecahan masalah yang dapat mendorong pelanggan untuk berpikir secara elaboratif dan kreatif (think), menciptakan pengalaman konsumen yang terfokus pada tubuh, fisik dan gaya hidup serta berinteraksi dengan orang lain (act), yang membentuk suatu merek dengan konsumen yang berhubungan dengan sosial (relate). Dengan itu, Experiential marketing dapat membuat pelanggan merasakan perbedaan dengan bisnis lainnya . Pelanggan dapat merasakan sebuah pengalaman setelah membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan. Setiap bisnis memiliki pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik bagi konsumen dalam minat beli ulang.

Café yang berkualitas sangat berpengaruh dalam minat beli ulang yang di berikan kepada konsumen. Tidak hanya kualitas produk atau promosi saja memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan strategi yang berpengaruh dalam niat beli ulang pelanggan pada suatu café. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Sedangkan menurut Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . jika pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen tersebut memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanannya sangat baik dalam sebuah bisnis, Pelanggan merupakan orang yang akan menilai positif atau negatif dari suatu produk yang mereka beli. Jika pelanggan merespon baik dari kualitas produk ataupun pelayanan yang di berikan oleh

perusahaan. Hal ini secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa niat beli ulang mereka untuk membeli atau mengunjungi Kembali produk dari bisnis tersebut.

Salah satu Café yang terletak di kota Bandung yang memperkenan dari kualitas produk, promosi penjualan, experiential marketing, dan kualitas layanan adalah ‘‘ Café Eskalasi Space’’. Café ini mulai berdiri awal tahun 2021 dan memiliki konsep outdoor dan indoor. Dimana Café ini terkenal dengan Es kopi susu nya yang terenak di kota Bandung. Selain es kopi susu yang enak café ini memiliki fasilitas dan suasana yang nyaman. Hal itu akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Fasilitas yang baik dan kenyamanan pada Café Eskalasi dapat memberikan value atau keuntungan untuk perusahaan dan dapat membuat konsumen datang kembali ke café tersebut. Kualitas pelayanan yang baik menjadi peranan yang sangat penting atas kesuksesan suatu cafe. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan membeli ulang produk tersebut. Namun pada kenyataannya, minat beli ulang konsumen pada Café Eskalasi Space masih kurang memuaskan. Sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 35 konsumen pada tabe 1.3 dibawah ini :

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Ya	Tidak
1.	MINAT BELI ULANG	<i>Transaksional</i>	Apakah anda selalu mengunjungi Kembali ke Café Eskalasi Space di Kota Bandung?	31,4 % (11)	68,6% (24)
		<i>Referensial</i>	Apakah anda mau merekomendasikan kedai kopi Eskalasi ke orang lain?	57,1% (20)	42,9% (15)
		<i>Preferensial</i>	Apakah anda hanya menikmati kopi susu dan tidak mau mencoba variasi menu lain di Eskalasi Space?	37,1 (13)	62,9% (22)

		<i>Eksploratif</i>	Apakah anda lebih suka memilih Cafe Eskalasi Space dibandingkan Cafe lainnya?	29,4 % (10)	70,6% (24)
--	--	--------------------	---	-------------	------------

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2022

Berdasarkan hasil pra – survey yang dilakukan pada tabel 1.3 terhadap 35 responden pengunjung yang pernah datang di café eskalasi menunjukkan bahwa 70,6% dengan jumlah 24 konsumen menyatakan mereka tidak begitu suka dengan café eskalasi space sedangkan responden yang cenderung untuk tidak mengunjungi kembali ke cafe eskalasi space dengan nilai presentasi sebesar 68,6% dengan jumlah 24 konsumen, Hasil tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Heida Eka Putri (2019), yaitu kualitas produk, kualitas layanan, suasana dan persepsi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini dibuktikan pada pernyataan pada dimensi eksploratif. Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang adalah pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat pembelian berulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Hasan (2018:131), tingkat pembelian memiliki empat dimensi, yaitu Minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat penelitian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang konsumen pada Café Eskalasi Space masih kurang memuaskan.

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran promosi penjualan yang diberikan café eskalasi space sebagaimana data yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Promosi Penjualan

No	Variable	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Ya	Tidak
2.	PROMOSI PENJUALAN	Promo	Apakah promo yang diberikan oleh Café Eskalasi menarik?	21,4% (9)	78,6% (33)
		Diskon	Apakah discount yang diberikan sesuai dengan realisasinya?	52,4% (22)	47,6% (20)
		Pengalaman	Apakah Cafe Eskalasi Space mempunyai cita rasa khas yang membuat sulit di temukan di café manapun?	23,8% (10)	76,2% (32)

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2022

Pada tabel 1.4 diatas. dapat dilihat hasil pra survey pada variable promosi penjualan

dengan jumlah 42 responden pengunjung yang pernah datang di café eskalasi. Promosi penjualan yang terdapat pada Café Eskalasi Space masih kurang memuaskan. Responden cenderung untuk memilih tidak terhadap pertanyaan mengenai promo yang diberikan oleh café eskalasi space menarik dengan presentasi sebesar 78,6% dengan jumlah 33 konsumen, sedangkan pertanyaan mengenai café eskalasi space mempunyai cita rasa khas yang membuat sulit di temukan di café manapun memiliki nilai presentasi sebesar 76,2% dengan jumlah 32 konsumen. Dengan hasil tersebut promosi penjualan yang terdapat pada Café Eskalasi Space belum memuaskan. Hal tersebut dijelaskan mengenai Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 204; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dengan demikian promosi penjualan adalah segala kegiatan untuk meyakinkan orang dalam komunikasi, pengetahuan tentang produk yang kita miliki dengan memakai atau membeli produk tersebut. Dapat menarik perasaan loyalitas dari produk yang mereka beli.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu konsumen mengenai promo yang dilakukan oleh café eskalasi space, promo yang dilakukan oleh café eskalasi space terlihat biasa saja sehingga promo tersebut terlihat tidak menarik dimata konsumen. sedangkan cita rasa yang terdapat pada produk eskalasi space menurut salah satu konsumen dia menyebutkan bahwa cita rasa produk eskalasi kemanisan sehingga rasa tersebut mudah ditemukan di café manapun. Hal ini membuktikan terdapat masalah pada variable promosi penjualan di café eskalasi space bandung. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Robby Absofy Aditia (2019) yang berjudul ‘ ‘ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung “dengan hasil promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Warunk Upnormal. Dapat di jelaskan promosi penjualan berpengaruh dalam minat beli pelanggan pada suatu bisnis. Maka dari itu dari penjelasan diatas terdapat masalah yang terjadi pada variable promosi penjualan di café eskalasi space Bandung.

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran *Experiential Marketing* yang diberikan café eskalasi space sebagaimana data yang dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Experiential Marketing

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Ya	Tidak
1.	<i>EXPERIENTIAL MARKETING</i>	<i>sense</i>	Apakah anda merasa nyaman dengan tata ruangan dan pemandangan yang indah pada Cafe Eskalasi Space?	23,8% (10)	76,2% (32)
		<i>feel</i>	Apakah pemandangan di sekitar café eskalasi membuat saya merasa nyamank?	42,9% (18)	57,1% (24)
		<i>think</i>	Apakah pemandangan di sekitar café yang indah membangkitkan inspirasi saya?	42,9% (18)	57,1% (24)
		<i>act</i>	Apakah anda ingin berpartisipasi dalam kegiatan Café Eskalasi?	50% (21)	50% (21)
		<i>relate</i>	Saya memilih Eskalasi Space sebagai tempat nongkrong karna sesuai dengan selera saya?	28,6% (12)	71,4% (30)

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2022

Pada tabel 1.5 diatas, Variable experiential marketing responden cenderung memilih tidak terhadap pertanyaan mengenai kenyamanan dengan tata ruangan dan pemandangan yang indah pada cafe eskalasi space dengan nilai presentasi sebesar 76,2% dengan jumlah 32 orang, responden yang cenderung memilih tidak kepada café eskalasi space sebagai tempat nongkrong karna sesuai dengan selera dengan presentasi sebesar 71,4% dengan jumlah 30 konsumen . Dapat dilihat melalui Pra survey terhadap 42 responden pengunjung yang pernah datang di café eskalasi di atas terdapat masalah yang terjadi pada variable *experiential marketing*

yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eveline Paramita Pradan, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Candi Gedongsongo) “Dia menjelaskan yaitu semakin baik *Experiential Marketing*, maka akan semakin tinggi Kepuasan Pengunjung Candi Gedongsongo. Hal ini menandakan pentingnya pengaruh *Experiential marketing* pada suatu bisnis.

Hal ini dibuktikan melalui gambar di bawah ini mengenai pengalaman konsumen dari café eskalasi space bandung.



Gambar 1. 4 Terkait Pengalaman Pada Café Eskalasi Space Bandung

Sumber: Ulasan google, Café Eskalasi Space,2021

Dapat dilihat dari gambar 1.3 diatas terdapat 3 contoh ulasan dari google yang merupakan pengalaman tidak baik yang terjadi pada konsumen terkait experiential

marketing di café eskalasi space bandung. Hal ini menandakan adanya suatu masalah yang terdapat pada café eskalasi space bandung. Menurut Batat (2019), experiential marketing adalah cara melibatkan pengguna layanan untuk memperoleh dan menciptakan pengalaman melalui panca indera. pengalaman afektif(perasaan), menciptakan pengalaman berpikir kreatif (berpikir), Menciptakan pengalaman pelanggan yang terkait dengan tubuh fisik, dengan perilaku dan gaya hidup dan pengalamann hasil interaksi dengan orang lain (tindakan), juga menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kondisi sosial, emosi, wawasan dan tindakan (relate). hubungan

pelanggan. Dari hasil survei pada variebale experiential marketing diatas terdapat masalah pada café eskalasi space Bandung.

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran kualitas produk yang terjadi pada café eskalasi space, sebagaimana data yang dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Experiential Marketing

No		Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	KUALITAS PRODUK	Apakah penyajian prodak di Café Eskalasi menarik?	47,6% (20)	52,4% (22)
		Apakah Produk Eskalasi Space dikemas dengan sangat baik sehingga dapat menjaga daya tahan produknya?	52,4% (22)	47,6% (20)
		Apakah Kualitas produk Café eskalasi sangat baik dibandingkan dengan café lainnya?	35,7% (15)	64,4% (27)
		Apakah menu yang ada di Eskalasi selalu tersedia setiap harinya?	50% (21)	50% (21)
		Apakah Kemasan produk Eskalasi Space tidak mudah rusak?	40,5% (17)	59,5% (25)

	Apakah Café Eskalasi mudah di ingat oleh konsumen karena namanya yang unik?	45,2% (19)	54,8% (23)
	Apakah kopi yang disajikan di Café eskalasi memiliki kualitas produk yang baik?	42,9% (18)	57,1% (24)

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2022

Pada tabel 1.6 diatas. dapat dilihat pada variable kualitas produk dengan jumlah 42 responden pengunjung yang pernah membeli produk di café eskalasi. responden yang cenderung memilih tidak dari pertanyaan mengenai kualitas produk café eskalasi sangat baik dibandingkan dengan café lainnya sebesar 64,4%. Menurut salah satu konsumen dari café eskalasi dia menyebutkan bahwa masih ada café yang memiliki kualitas café yang lebih baik dari café eskalasi space, sedangkan responden yang cenderung memilih tidak mengenai kemasan produk eskalasi space tidak mudah rusak dengan presentasi sebesar 59,5%. Hal ini adanya bukti masalah yang terdapat pada variable kualitas produk. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka akan semakin banyak konsumen yang ingin membelinya. Pada penelitian sebelumnya oleh Afriati Nur Elshah (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (studi kasus di PT Mulia Boga Raya) diketahui Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menandakan adanya pengaruh yang terdapat pada variable kualitas produk terhadap minat beli ulang. Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang terdapat pada café eskalasi space terdapat masalah melalui hasil pra survey diatas.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban		
		Ya	Tidak	
1.	KUALITAS PELAYANAN	Apakah pelayanan di Cafe eskalasi space melayani dengan baik?	26,2% (11)	73,8% (31)
		Apakah pelayanan di Cafe	26,2% (11)	73,8% (31)

		eskalasi space cepat tanggap terhadap konsumen?		
		Apakah Café eskalasi mau mengganti produk yang di pesan jika tidak sesuai dengan permintaan konsumen?	50% (21)	50% (21)
		Apakah karyawan merasa perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen	28,6% (12)	71,4% (30)
		Apakah penampilan karyawan sopan dalam melayani konsumen?	50% (21)	50% (21)

Sumber: Kuesioner Pra Survei 2022

Pada tabel 1.7 dapat dilihat pada variable kualitas layanan terhadap 44 responden yang pernah mengunjungi café eskalasi , Responden cenderung tidak puas dan memilih tidak dari pertanyaan mengenai pelayanan di cafe eskalasi space dalam melayani dengan baik nilai presentasi sebesar 73,8%. Sedangkan pelayanan di Cafe eskalasi space cepat tanggap terhadap konsumen memiliki nilai presentasi sebesar 73,8%. Dengan hasil tersebut pelayanan yang terdapat pada Café Eskalasi Space belum memuaskan. Menurut Kotler (2019), kualitas layanan yaitu bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, otomatis kualitas pelayanan tersebut sangat baik dan memuaskan konsumen.

Dalam studi tentang dampak pelayanan terhadap pilihan konsumen oleh Pertiwi, (2019), Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Layanan adalah pencapaian yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih terasa seperti kepemilikan, dan memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam menggunakan layanan. Kemampuan pelayanan pasar yang baik, kemudahan penerimaan barang, pengiriman dan pelayanan barang secara keseluruhan merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan bentuk pelayanan yang baik yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat memperkuat sentimen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan. Ketidak puas tersebut dapat dilihat melalui komentar konsumen pada tabel 1.8 di bawah ini:

Tabel 1. 8 Komentar Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Nama	Komentar / Review	Sumber
1.	Rahmandhika Poetranagara	“ Pegawai sangat tidak ramah, saya paham betul jika memang manusia ada tahap capenya, tapi kalau soal pelayanan dan attitude tetap harus profesional, management perlu mencari solusi untuk masalah ini, jika coffeeshop penuh dan bikin pegawai kewalahan ya ditambah, bukan malah memaksakan untuk bekerja seribu tangan dan pada akhirnya attitude di nomer duakan, cara penyampaian dan komunikasi dari pegawai sangat jauh dari kesan ramah, no respect gamau balik lagi “	www.google.co.id (eskalasi space)
2.	Diana Nur Yulianti	“ Pelayanannya bad banget, masa di meja berantakan belum diberesin tisu dimana-mana, service nya pada jutek ga ramah, tolong diperbaiki ya “	www.google.co.id (eskalasi space)
3.	agios gerasimos	“ Makanan sangat lama datang “	www.google.co.id (eskalasi space)
4.	Riri Astarina	“ Staf tidak membantu. Saya benar-benar perlu membawa kursi saya sendiri untuk duduk. Mereka benar-benar perlu memikirkan hal-hal layanan & manajemen. Saya tidak dapat memesan acara karena mereka memegang pesanan. Ada banyak kedai kopi yang lebih baik dari ini, maaf “.	www.google.co.id (eskalasi space)

Dapat dilihat dari tabel 1.8 di atas kualitas pelayanan yang terdapat pada café eskalasi space tidak cukup baik menurut komentar konsumen dari café eskalasi space. Hal tersebut membuktikan adanya masalah yang terdapat pada kualitas pelayanan di café eskalasi pace bandung.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Peran Promosi Penjualan, Experiental Marketing, Kualitas Produk, Kualitas**

Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Eskalasi Space Di Kota Bandung “ sehingga melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian ulang, yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi pihak Café Eskalasi Space dalam mengukur tingkat keefektifitasan Promosi Penjualan , Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang pada Café Eskalasi Space Di Kota Bandung.

1.3 Perumasan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
2. Berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
3. Berapa besar pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
5. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
6. Berapa besar pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara simultan pada Café eskalasi Space Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
Besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
2. besar pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
3. Besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi Space Bandung?
4. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Café eskalasi

Space Bandung?

5. Besar pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara simultan pada Café eskalasi Space Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil yang didapatkan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal :

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat menambah ilmu dan wawasan terkhusus pada bidang marketing terutama dalam hal promosi penjualan, kualitas produk, kualitas pelayanan, experiential marketing dan minat beli ulang dengan menggunakan teori yang didapatkan dengan kenyataan yang nyata.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualita layanan dan minat beli ulang serta untuk mengetahui seberapa besar peran promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualita layanan dan minat beli ulang terhadap Café Eskalasi Space

b. Bagi Perusahaan

Hasil peneliti bisa bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi yang bisa digunakan bagi perusahaan untuk masa yang akan datang. Serta dapat membantu perusahaan dalam aspek minat beli ulang dan Serta dapat membantu perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam intropeksi pada bidang dibidang promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk, kualita layanan dan minat beli ulang yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa loyal dan puas.

c. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang nyata dan actual sebagai referensi bagi pembaca, Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika

penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

5. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.