



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

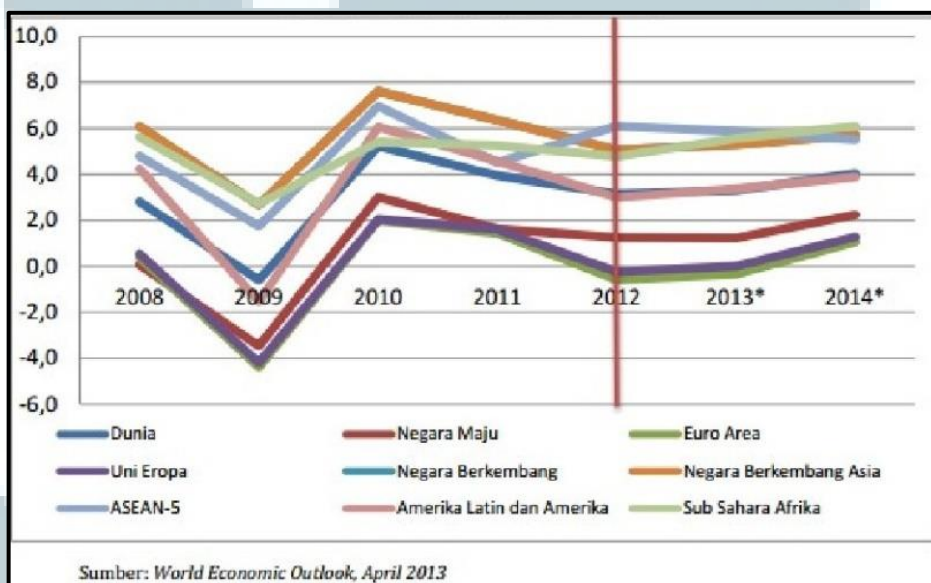
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tumbuh secara bertahap setiap tahunnya, membuat Indonesia tidak lagi menjadi kategori negara berpendapatan rendah melainkan negara berpendapatan menengah. Meskipun sempat terjadinya penurunan di tahun 2008 menuju 2009, dan tahun 2012, tetapi Indonesia bisa kembali menstabilkan perekonomiannya. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.1 garis warna *orange*.



Sumber: Bappenas yang diambil dari data World Economic

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Pertumbuhan yang meningkat, dibuktikan dengan *Gross Domestic Bruto* (GDP) yang merupakan pendapatan perkapita di Indonesia yang berhasil menembus angka \$3000, maka angka \$3000 akan menjadi momentum yang penting karena Indonesia akan menikmati pertumbuhan yang cepat, dimana hal

tersebut sudah dialami oleh negara-negara maju seperti Korea Selatan, Cina, Brazil, dan lain-lain.

Pertumbuhan yang terjadi disebabkan oleh bertumbuhnya perekonomian kalangan konsumen kelas menengah (*middle-class consumer*). Istilah *Consumer 3000* diciptakan Yuswohady (2012) untuk menandai konsumen baru di Indonesia yaitu konsumen kelas menengah (*middle-class consumer*), yang merupakan segmentasi terbesar dan *profitable* di Indonesia dengan pendapatan sebesar US\$ 2-20/hari.

Tabel 1.1 Pertumbuhan *Gross Domestic Bruto (GDP)* di Indonesia

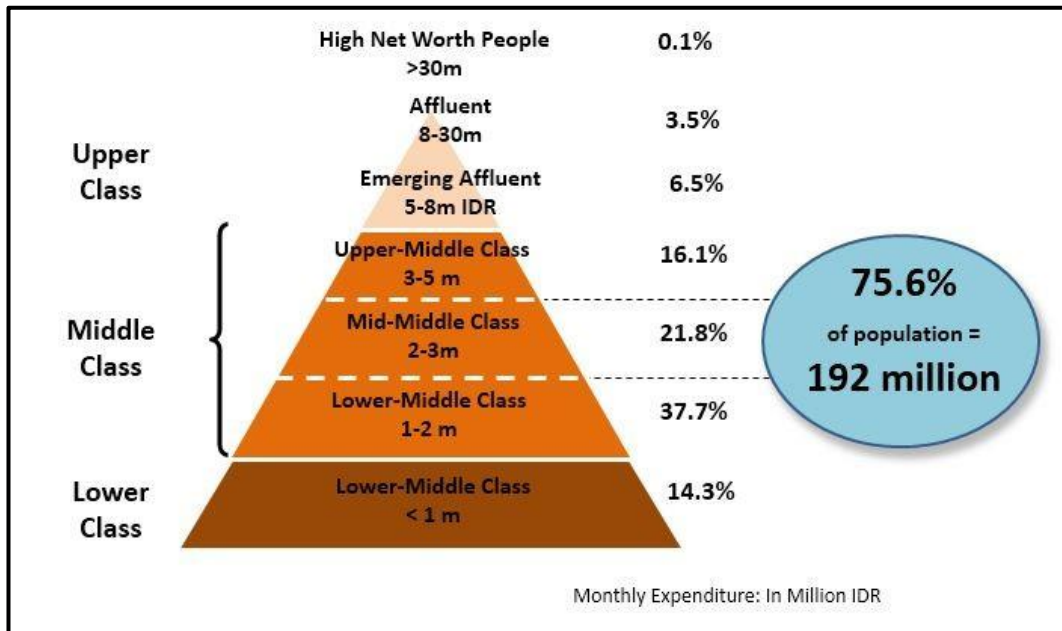
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>GDP</b> (in billion USD)	285.9	364.6	432.1	510.2	539.4	706.6	846.8	878.0
<b>GDP</b> (annual percent change)	5.5	6.3	6.1	4.6	6.1	6.5	6.2	5.8
<b>GDP per Capita</b> (in USD)	1,643	1,923	2,244	2,345	3,010	3,540	3,592	3,468

Sumber : [www.Indonesia-investments.com](http://www.Indonesia-investments.com)

Pada tahun 2010, Indonesia mampu menembus angka \$3000 dimana penyebabnya adalah lapisan masyarakat kelas menengah dan kelompok masyarakat yang sangat *powerful* dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan *Gross Domestic Product (GDP)* Indonesia.

Yuswohady (2012) menyatakan bahwa, tumbuhnya kelas menengah dikarenakan masyarakat kelas menengah memiliki *disposable income*, yang merupakan satu per tiga dari keseluruhan pendapatannya. Pendapatan *disposable* inilah yang digunakan masyarakat kelas menengah untuk membeli produk dan

layanan “*advance*” yang merupakan kebutuhan tersier setelah kebutuhan primer terpenuhi seperti mobil, AC, TV flat, layanan perbankan dan asuransi, wisata ke luar negeri, dan makanan dengan harga yang tidak murah.



Sumber : Markplusinsight.com

Gambar 1.2 Pengeluaran Kelas Menengah Per Bulan

Masyarakat kelas menengah memiliki daya beli yang cukup tinggi akan suatu produk dan layanan, didukung dengan survei Markplus (2014) yang mendapati bahwa kelas menengah memiliki posisi terbesar dalam pengeluaran, yaitu US\$ 192 juta per bulan dengan persentase sebesar 75.6%.

Kelas menengah sudah memiliki pengetahuan yang luas, lebih teredukasi, lebih layak dalam kehidupan, lebih rasional dalam berpikir, dan kritis dalam membeli sesuatu, dimana *value* yang didapat sangat penting, maka dari itu konsumen jenis baru ini akan tumbuh dengan pesat dan akan mewarnai pembelian dan konsumsi produk dan layanan di berbagai industri. Perekonomian keluarga kelas menengah yang membaik dan terus bertumbuh, juga membuat kalangan

*youth*, memiliki uang saku dengan nominal tidak sedikit yaitu >Rp 500.000,00 (Septriana, 2012).

Walaupun tidak semua kalangan *youth* memiliki penghasilan sendiri, dengan uang saku yang diberikan mereka juga memiliki *top five* pengeluaran rutin terencana dan tidak terencana (Marketeers, 2012) seperti pergi menonton di bioskop, makan, belanja baju, sepatu, aksesoris, kebutuhan internet, dan berolah raga di pusat kebugaran yang sebagian besar merupakan kebutuhan yang tidak terencana. Sedangkan pengeluaran terencana *youth* adalah transportasi, makan dan minum setiap harinya, komunikasi, menabung, dan *body care* (*body soap*, *shampoo*, dan *cosmetic*).

*Youth* merupakan sebuah pasar yang menjanjikan bagi pemasar, terutama jika kita lihat dari segi jumlahnya. Dari 237 juta penduduk Indonesia, 40% adalah anak muda berusia 15 sampai 29 tahun (McDonald, 2010), yang kemudian harus direspon dengan strategi-strategi pemasaran yang relevan dan pandai melihat peluang dan tantangan untuk bisa mendapatkan perhatian pangsa pasar yang diinginkan seperti *youth*.

Kalangan anak muda (*youth*) di Indonesia juga merupakan salah satu pengendali pangsa pasar selain *netizen* dan *women* yang memiliki kebiasaan masing-masing dalam belanja mereka. Peta segmentasi anak muda masa kini bisa kita lihat dari *spending behavior* mereka dari gambar 1.3.





Sumber : Marketeers

Gambar 1. 3 Survei *Spending Behavior* Anak Muda (*youth*) di Indonesia

Mayoritas konsumen anak muda di kota urban Indonesia cenderung lebih terencana dan *smart* (*planned-smart*) dari segi pengeluaran dengan persentase sebesar 51.1% yang cenderung terorganisir dan terencana dalam pengeluaran yang dilakukan, misalnya dengan mencari informasi, demi mendapat produk terbaik dengan harga termurah disebut dengan *bargain hunter* (Marketeers, 2012).

Kebalikannya adalah *impulsive-simple* dengan persentase sebesar 28,3%. Segmen ini merupakan kalangan anak muda (*youth*) yang mengarah ke *shopaholic* dengan perencanaan keuangan yang kurang baik. Dimana anak muda pada segmen ini sangat mudah sekali tergoda untuk melakukan pengeluaran-pengeluaran yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sehingga segmen ini disebut *Retail Victim* (Marketeers, 2012).

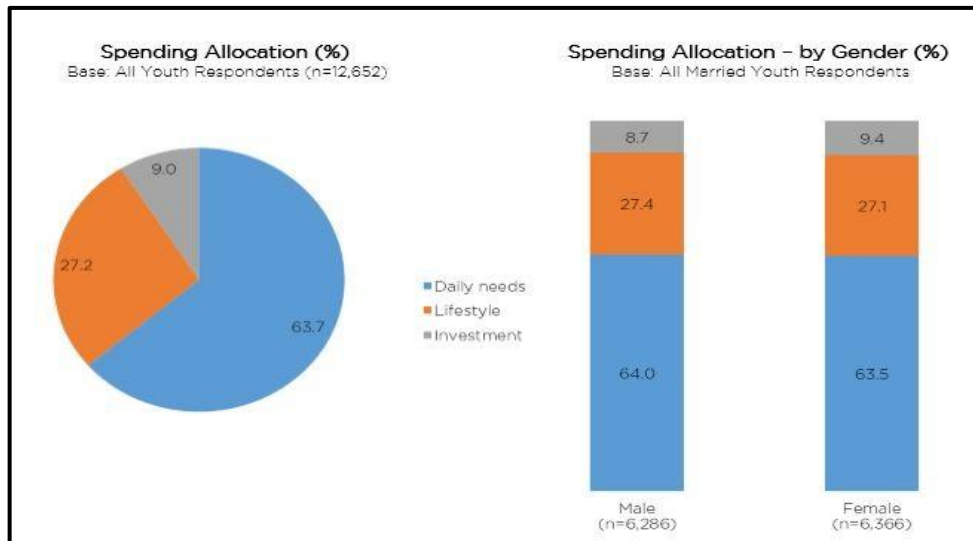
Sedangkan untuk segmen *Impulsif* ini, *youth* tidak mau bersusah payah untuk merencanakan pengeluaran mereka. Ada juga konsumen yang disebut

*impulsive-smart*, atau disebut dengan *emotional saver* dengan persentase sebesar 10.3% (Marketeers, 2012). Segmen ini sangat mudah tergoda dengan produk-produk tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya. Namun ada perbedaan dengan *retail victim*, *emotional saver* cenderung meluangkan waktu dan tenaga ekstra sebelum membeli, guna mendapat harga yang lebih murah atau mendapat barang yang lebih baik.

Lawan dari *Emotional Saver* ini adalah *Lazy Shopper* (Marketeers, 2012). Mereka adalah anak muda yang terorganisir, *spending* hanya dilakukan sesuai dengan rencana-rencana yang dibuat sebelumnya. Saat jadwal pengeluaran sudah melewati batas sesuai dengan rencana yang dibuat, mereka jarang sekali meluangkan waktu dan tenaga ekstra untuk mendapatkan barang termurah atau alternatif yang lebih baik. 10,3% anak muda Indonesia memiliki perilaku pengeluaran seperti *Lazy Shopper* ini.

Sekitar 95% dari pesan *marketing* perusahaan tidak diperhatikan oleh anak muda. Yang mereka perhatikan adalah apa kata teman mereka (rekomendasi) (Kunto, 2014). Ya, anak muda merupakan pangsa pasar yang kerap tidak diperhitungkan, ternyata merupakan penggerak pasar (Kunto, 2014).

*Youth* juga merupakan salah satu faktor yang juga memberikan sumbangsih terbesar dalam perekonomian Indonesia (Shekhawat, 2014), selain *netizen* dan *women*, dimana pengeluaran yang mereka lakukan dapat dikategorikan menjadi *daily needs*, *lifestyle*, dan *investment* (Markplusinsight, 2014).



Sumber : Markplus (2014)

Gambar 1.4 Alokasi Pengeluaran Anak Muda (*youth*) dan Alokasi Berdasarkan *Gender*

Pengeluaran terbesar dari *youth* dialokasikan untuk *daily needs*, yaitu kebutuhan pribadi atau sehari-hari yang memang menjadi kebutuhan dasar manusia (primer) seperti makanan dan minuman pada gambar 1.4 sebesar 63.7%, *lifestyle* dengan persentase sebesar 27.2%, dan *investment* sebesar 9%. Perkembangan konsumen *youth* dari kelas menengah, ternyata diikuti juga dengan perkembangan industri kuliner yang saat ini semakin berkembang. Perubahan *lifestyle* kelas menengah ini, membentuk fenomena sebuah tradisi makan di luar (Yuswohady, 2014).

Dengan edukasi dan kemampuan daya beli yang cukup tinggi, maka konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat untuk makan. Tidak heran industri kuliner masih menjadi pilihan bisnis bagi para pelaku usaha, dengan banyaknya gerai-gerai berbagai jenis makanan dan minuman. Dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengusaha di industri kuliner, subsektor makanan dan



minuman. Hal ini didukung dengan data Badan Pusat Statistika (BPS) selama lima tahun terakhir dari tahun 2008 sampai dengan 2013 mengenai jumlah restoran. Walaupun sempat terjadi penurunan dari tahun 2009 dan 2010, tetapi kembali meningkat di tahun 2011 dan 2012 secara perlahan.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Subsektor Makanan dan Minuman

Subsektor	2008	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>e*</sup>
Makanan	5,728	5,545	5,248	5,463	5,662	5,852
Minuman	327	323	328	335	345	348

Sumber : Badan Pusat Statistika

e\* = angka perkiraan

Berkembang dan masuknya budaya barat, juga akan menambah variasi makanan yang ada di Indonesia. Seperti munculannya restoran yang mengkhususkan menu makanannya pada *desserts* atau hidangan penutup, yang sudah dipopulerkan di negara barat. Pada umumnya budaya barat memiliki konsep *fine dining* dalam menyantap makanan, yaitu makanan pembuka (*appetizer*), makanan utama (*main course*), dan makanan penutup atau lebih sering dikenal dengan *desserts*. Sedangkan budaya di Indonesia, hanya menyantap makanan utama (*main course*) saja.

Perkembangan pesat pada bidang kuliner, khususnya *desserts*, membuat hidangan ini tidak hanya bisa dinikmati sebagai hidangan penutup saja tetapi bisa dimakan setiap saat, seperti pada pagi dan sore hari sebagai makanan alternatif atau cemilan yang cukup mengenyangkan dan mendukung interaksi sosial di kalangan anak muda (Stevens, 2015).

Jenis-jenis *desserts* saat ini mulai berkembang, contohnya adalah *Chinese Shaved Ice*, *Bubble Drink*, *Frozen Yogurt*, dan *Bakery & Cake Shop*. Restoran

yang ada di Jakarta seperti *Hong Tang*, *Black Ball*, *Snow Ball*, *SumoBoo*, *Shirayuki*, *Chatime*, *Cake-A-Boo*, dan lain lain menjadi tempat wajib yang dikunjungi bagi para anak muda di Indonesia pada setiap akhir pekan dan hari libur tertentu, mengingat Jakarta memiliki cukup banyak pilihan restoran dengan menu andalan masing-masing.

Hal ini membuat semakin banyaknya restoran yang mengkhususkan menunya pada *desserts* atau hidangan penutup. Memang ada variasi menu yang berbeda yang dilakukan setiap toko, tetapi *image* yang melekat pada toko tersebut adalah *desserts*-nya, yang menjadi daya tarik utama.

Gairah usaha kuliner seakan tidak pernah meredup. Kendati rentan terhadap perkembangan sebuah tren, asal jeli melihat peluang, kreatif dan unik, sukses pun dapat direngkuh (Kristanti & Marantina, 2014). Beragamnya variasi menu terutama *desserts* di setiap restoran, menjadikan bisnis kuliner ini, khususnya *desserts* menjadi peluang bisnis dan aliran laba yang manis dan segar.

Inovasi yang menarik menjadi syarat wajib untuk menarik perhatian *youth* pecinta kuliner. Tren anak muda (*youth*) memang tidak ada habis-habisnya, sehingga bagi para pemasar ini menjadi tantangan besar, dikarenakan *youth* memiliki kecenderungan mudah berubah dan unik.

Seorang ahli riset perilaku anak muda Ghani Kunto (2014) menyatakan, bahwa ketika suatu produk memiliki *fans* yang merupakan orang-orang yang mencintai produk kita dan memiliki motivasi personal, dimana setiap *brand* pasti mempunyai penggemarnya sendiri, sehingga *fans* inilah yang harus dijaga. Dimana ketika produk dan *brand* kita memiliki *fans*, kita harus berfokus kepada

10% *fans* kita yang bisa mempengaruhi 90% lainnya, terutama jika kita ingin melibatkan *market* anak-anak muda (Kunto, 2014). Selain itu dengan memiliki *fans*, secara tidak langsung akan menciptakan *branding* untuk produk kita, dimana *branding* dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Murah karena semua orang bisa melakukannya, kita tidak melihat lagi iklan televisi yang mahal sebagai penentu keberhasilan *brand*. Hasil riset yang dilakukan Ghani Kunto (2014) membuktikan bahwa dua per tiga anak-anak muda membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari teman-temannya, dan ini juga merupakan sebuah *branding*.

Dimana terdapat tiga kelompok dalam segmen anak muda yang bisa ambil bagian dalam sebuah pergerakan untuk strategi *marketing*, mempengaruhi *fans* di kalangan anak muda, dan hal ini merupakan informasi yang cukup penting bagi para *marketer* untuk memenangkan pasar anak muda (Kunto, 2014):

#### 1. *Teenage Pirates*

- Rasa memiliki dan takut ditinggalkan pendorong utama untuk remaja.
- *Teenage pirates* adalah orang-orang luar yang menekankan keterampilan dan pengetahuan untuk membajak merek dan produk.
- *Teenage pirates* mempengaruhi sesamanya dengan menemukan cara yang lebih baik dalam menggunakan produk yang telah ada.
- *Teenage pirates* mempengaruhi anak-anak muda lainnya dengan sangat cepat tanpa harus sesuai dengan tren.

Dimana keahlian mereka adalah keahlian-berinovasi. Mereka membajak beragam hal. Seringkali mereka menggunakan produk yang memungkinkan

untuk berkembang di luar fungsi aslinya (contohnya adalah ponsel, yang tujuan utamanya adalah komunikasi, tetapi dijadikan alat untuk memperlebar jaringan sosial mereka).

## 2. *Cashless Innovators*

- Merupakan para pelajar dan anak muda yang sedang kuliah.
- Berfokus dalam menciptakan alternatif untuk ekonomi sosial.
- Pengaruh berdasarkan pada berinovasi menggunakan benda yang tidak terpakai atau tertinggal, dan memberikan arti sosial baru, seperti instagram.

Ketika beranjak dewasa para pelajar mencari status. Tidak hanya ingin terlibat dalam sebuah grup, tetapi ingin dianggap. Perbedaan kunci dari gaya hidup mahasiswa adalah kelebihan waktu dan keuangan mereka.

## 3. *Disruptive Divas*

- Biasanya adalah perempuan, mahasiswi atau yang lebih tua usianya.
- Menyukai produk yang mempresentasikan simbol kemapanan seperti *Louis Vuitton*.
- Di dalam masyarakat, peran perempuan telah berubah secara radikal dan kelompok ini paling terlihat.

Dengan konsep gerai yang terinspirasi dari film anak-anak, *Charlie and the Chocolate Factory* dan *Wreck It Ralph* restoran khusus desserts *Cake-A-Boo* ini mampu menyedot perhatian banyak masyarakat dari berbagai kalangan, terutama anak muda (*youth*).

Harga kue-kue *Cake-A-Boo* relatif terjangkau dengan kisaran harga mulai dari Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 50.000,- untuk berbagai varian makanan dan minuman yang dijual. *Cake-A-Boo* memiliki *desserts* dengan bentuk-bentuk kue yang unik, baik dalam ukuran *mini cake* atau potongan kecil, *parfait* dan *whole cake* dengan berbagai varian rasa yang baru di lidah masyarakat Indonesia, membuat pengunjung yang sebagian besar dari kalangan *youth*, rela untuk untuk mengantri atau *waiting list* hanya untuk mencicipi produk dari *Cake-A-Boo* sembari berkumpul dengan kerabat terdekat mereka, dengan suasana restoran yang unik, ataupun melakukan pembelian *take away*, dikarenakan ruang lingkup ruangan yang kecil dan keterbatasan tempat duduk, yang tidak sebanding dengan pengunjung yang datang.

Mengingat kalangan *youth* merupakan kalangan yang unik dan dinamis, *Cake-A-Boo* diharuskan dapat memberikan cita rasa yang sesuai dengan selera anak muda (*youth*). Persepsi konsumen akan rasa dari makanan pasti berbeda-beda, dimana masalah rasa pada kue-kue yang disajikan *Cake-A-Boo* masih belum stabil dan bisa mempengaruhi *youth satisfaction* dan *repurchase intention* secara negatif, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih *Cake-A-Boo* sebagai objek penelitian, di samping itu *Cake-A-Boo* merupakan toko *desserts* yang paling banyak direkomendasikan oleh media, seperti *food blogger* dan *food review*.

Tolak ukur keberhasilan sebuah restoran tidak hanya sebatas pada kualitas makanan, tempat, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan. Terbatasnya sumber daya karyawan, sedikit banyak akan mempengaruhi

kestabilan kualitas makanan dan pelayanan, karena karyawan harus kembali belajar dari dasar terlebih dahulu.

*Cake-A-Boo* merupakan toko khusus *desserts*, yang berusaha untuk memenangkan persaingan dalam industri kuliner yang mulai berkembang di Jakarta. Dimana tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang memuaskan, cita rasa kue yang unik dan lezat, tetapi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, dan diharapkan konsumen datang kembali.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap pembelian ulang dan konsumen mau datang kembali mengunjungi dan membeli kue di *Cake-A-Boo*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Eksistensi sebuah perusahaan ataupun restoran untuk tetap bertahan dan unggul dari kompetitornya adalah dengan memiliki konsumen yang merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli produk kita, sehingga perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Restoran merupakan salah satu kunci kontribusi dalam *service sector*, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana membuat pelanggan tersebut kembali datang lagi mengunjungi restoran kita. Terdapat faktor-faktor pendukung *repurchase intention* yaitu *servicescape*, *service person customer orientation*, *food quality*, dan *perceived price*, dan *youth satisfaction* (Voon, 2010).

Pada saat konsumen *youth* datang ke suatu restoran, mereka tidak hanya mengharapkan makanan yang enak untuk disantap, namun mereka juga mengharapkan lingkungan fisik yang nyaman. Jika dikaitkan dengan *modern*

*youth* sekarang ini, menurut Kristanti & Marantina (2014) kalangan *youth* merupakan individu yang menginginkan sesuatu yang unik dan baru. Oleh karena itu kenyamanan dan kepuasan mereka juga dipengaruhi akan *servicescape* atau lingkungan fisik restoran untuk bisa berlama-lama melakukan interaksi dengan relasi sosial mereka.

Jika makanan yang disantap sudah memuaskan kalangan *youth* tetapi lingkungan fisiknya tidak mendukung, maka mereka tidak bisa sepenuhnya merasa puas dengan restoran yang didatangi. Sehingga *servicescape* yang mendukung dan nyaman berhubungan positif dengan *youth satisfaction* (Kim & Moon, 2009).

Survei yang dilakukan Markplus (2012) menyatakan bahwa *modern youth* dengan kondisi ekonomi yang baik, mulai memiliki kesadaran akan apa yang mereka konsumsi, contohnya dalam sektor *Food & Beverage* (F&B). Mereka datang dengan tujuan utama untuk makan, dimana bagi konsumen yang sudah pernah datang mengharapkan kualitas makanan yang sama baik dan stabil, seperti kunjungan mereka pertama kali.

Kestabilan rasa kue yang masih belum sempurna, menjadi tantangan tersendiri bagi *Cake-A-Boo*. Dua dari sepuluh orang menganggap bahwa kue yang disajikan terlalu manis, sedangkan delapan orang lainnya beranggapan bahwa cita rasa kue yang mereka santap sudah baik (Jessica, 2015), maka *Cake-A-Boo* harus bisa menyelesaikan masalah kualitas rasa akan kue yang disajikan, sehingga sepuluh orang memiliki persepsi yang sama akan kue yang mereka santap.

Ilustrasi sepuluh pengunjung tersebut, mengharuskan makanan yang disajikan memenuhi harapan *youth*, agar mereka bisa merasa puas. Hal ini



menandakan bahwa *food quality* memiliki hubungan yang positif dengan *youth satisfaction* (Oliver, 1997).

Pendekatan dengan konsumen perlu dilakukan untuk melakukan penyesuaian dalam bisnis restoran untuk mempelajari kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Wong, 2004 dalam Voon, 2012), dengan tujuan perusahaan bisa melayani konsumen dengan baik, konsumen merasa puas, dan bisa *survive* di bisnis kuliner. Industri restoran umumnya menggunakan *service person customer orientation* sebagai komponen kunci dari restoran dalam mengevaluasi kualitas pelayanan restoran. Hal-hal yang berhubungan dengan *service person customer orientation* seperti pelayan atau *employee Cake-A-Boo*, memiliki peran yang penting akan *dine in experience* konsumen, termasuk juga penampilan fisik *employee*, interaksi dengan konsumen, perilaku dan sikap *employee* yang ramah. Sehingga *service person customer orientation* memiliki hubungan yang positif dengan *customer satisfaction* (Mehmetoglu, 2011).

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Jika restoran membuat harga yang dibayar konsumen terlalu tinggi, maka konsumen akan pergi, tetapi jika harga terlalu rendah, restoran akan merugi. Dimana sering kali harga menjadi tolak ukur kualitas produk yang disajikan (Lewis & Shoemaker, 1997). Persepsi konsumen akan harga (*perceived price*) bergantung kepada kualitas produk yang disajikan. Kualitas yang memuaskan akan ditoleransi jika restoran memberikan harga yang tinggi, tetapi sebaliknya jika kualitas makanan yang kurang baik, akan menimbulkan persepsi negatif akan harga yang dikenakan kepada konsumen.



Dikaitkan dengan *spending behavior youth*, yang mayoritasnya memiliki pengeluaran terencana, maka harga atas produk yang mereka konsumsi sudah terencanakan dan sangat mempengaruhi kepuasan dari kalangan *youth* akan persepsi harga produk tersebut. Jika efek harga yang dirasakan tidak memuaskan, maka pengorbanan konsumen juga akan rendah untuk membeli produk tersebut (Zeithaml, 1998). Dapat disimpulkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan negatif dengan *youth satisfaction* (Pedraja & Yague, 2002).

Lingkungan fisik yang mendukung dalam pelayanan yang diberikan restoran, juga menjadi salah satu faktor pendukung *youth satisfaction*, mengingat konsumen *youth* yang masih labil. Kepuasan yang dirasakan dan pembelian kembali merupakan dua hal yang saling berhubungan dan tidak terpisahkan (Anderson & Sullivan, 1993). Juga diperjelas bahwa pembelian kembali hanya bisa terjadi jika, konsumen merasa puas akan pembelian produk atau jasa yang dilakukan. Sehingga *youth satisfaction* berhubungan positif dengan *repurchase intention* (Olsen, 2002).

Sesuai dengan hal yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu restoran khusus *desserts*, *Cake-A-Boo* mengenai pengaruh *servicescape*, *service person customer orientation*, *food quality*, dan *perceived price*, akan *repurchase intention* melalui *youth satisfaction* akan restoran *desserts* *Cake-A-Boo*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka peneliti menentukan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh positif terhadap *youth satisfaction*?

2. Apakah *service person customer orientation* berpengaruh positif terhadap *youth satisfaction*?
3. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *youth satisfaction*?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *youth satisfaction*?
5. Apakah *youth satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *servicescape* terhadap *youth satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *service person customer orientation* terhadap *youth satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *food quality* terhadap *youth satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *perceived price* terhadap *youth satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *youth satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Batasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini dibatasi hanya pada enam variabel, yaitu: *servicescape*; *service person customer orientation*; *food quality*; *perceived price*; *youth satisfaction*; dan *repurchase intention*.
2. Responden pada penelitian ini dibatasi dengan rentan usia 15 tahun sampai dengan 29 tahun, yakni konsumen yang tergolong dalam kalangan *youth* baik wanita ataupun pria yang baru pertama kali datang membeli dan mencicipi kue di *Cake-A-Boo* dengan anggaran untuk satu kali makan di restoran minimal sebesar Rp 100.000,-.

Alasan dipilihnya konsumen usia 15-29 tahun merujuk kepada teori Mcdonald (2010) dimana anak muda memiliki sifat yang unik dan dinamis, dengan *spending behavior* anak muda dengan pada segmen ini sangat mudah sekali tergoda untuk melakukan pengeluaran-pengeluaran yang sebenarnya tidak dibutuhkan, sehingga segmen ini disebut *Retail Victim* (Marketeers, 2012).

3. Waktu yang dihabiskan oleh responden di tempat penelitian yaitu *Cake-A-Boo* minimal 1 jam, agar dapat memberikan penilaian yang tepat akan *environment* atau lingkungan fisik dari *Cake-A-Boo*.
4. Responden juga harus menggunakan fasilitas *wifi* atau internet, agar bisa mengukur kepuasan responden akan fasilitas *wifi* yang disediakan oleh *Cake-a-Boo*.
5. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline*, yaitu dengan penyebaran kuesioner langsung di restoran *Cake-A-Boo*.
6. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 6 Mei 2015 – 10 Juni 2015.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat lebih baik secara akademis dan praktis.

Manfaat yang didapat dari penelitian yang dilakukan adalah :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan teori pengembangan usaha di bidang industri kuliner, khususnya *desserts* mengenai *repurchase intention* dari penelitian dan fakta yang didapat dengan langsung turun ke lapangan. Dunia kuliner akan terus semakin berkembang, banyak generasi anak muda Indonesia yang memiliki jiwa seorang *entrepreneur*, tingkat kreatif dan inovasi yang cukup tinggi dalam menciptakan sesuatu yang baru seperti restoran dan *café* yang khususnya berhubungan dengan *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *servicescape*, *service person customer orientation*, *food quality*, *perceived price*, melalui *youth satisfaction*.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat membantu para pelaku bisnis muda, para manajer, terutama dalam industri kuliner yang menghususkan restorannya untuk *desserts*, mengenai pengambilan keputusan manajerial menjadi lebih tepat dan tidak salah langkah. Khususnya yang berkaitan dengan *repurchase intention*, dalam hubungannya dengan *youth satisfaction*. Diharapkan dapat membantu praktisi dan investor dalam penentuan bagian yang akan ditekankan untuk lebih dikembangkan dalam menciptakan terjadinya transaksi dan

*repurchase intention* dengan target pasar anak muda, mengingat kalangan *youth*, merupakan segmen yang cukup besar dan *profitable*, sehingga usaha yang dibuka bisa *survive* dan *sustainable*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai situasi mengenai industri kuliner secara umum, persaingan, dan tantangan yang dihadapi, khususnya di bidang *pastry* makanan penutup atau lebih dikenal dengan *desserts* yang dilihat dari kaca mata kalangan anak muda (*youth*), serta penjelasan singkat akan toko khusus makanan penutup *Cake-A-Boo* untuk memberikan latar belakang mengenai topik penelitian yang dipilih. Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilanjutkan dengan rumusan masalah mengenai industri kuliner dari sisi *youth* dan dibuat pertanyaan untuk penelitian yang akan dilakukan. Dilanjutkan dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, dan diharapkan bisa memberikan manfaat penelitian yang diuraikan menjadi manfaat akademis dan praktis.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan landasan teori yang akan dipakai dalam penelitian ini, sebagai fondasi dari variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan adalah *servicescape*, *service person customer orientation*, *food quality*, *perceived price*, *youth satisfaction*, dan *repurchase intention*, sehingga pembaca menjadi lebih terarah, dan memiliki pandangan yang sama. Dengan penjelasan secara teoritis mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dipaparkan melalui

subbab tinjauan teori, dan penelitian-penelitian terdahulu akan digunakan sebagai pembentuk landasan teori yang dibahas pada subbab berikutnya. Selain itu juga dijelaskan hubungan antar variabel sebagai pembentuk hipotesa dan model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena dari topik penelitian.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Secara keseluruhan pada bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang dilakukan. Diawali dengan gambaran perusahaan secara umum sebagai objek dalam penelitian, dan dilanjutkan dengan desain penelitian. Juga dibahasnya segala hal mengenai penelitian seperti populasi target dari penelitian, teknik sampling, prosedur pengambilan data. Tabel definisi operasional variabel sebagai dasar alat ukur membuat kuesioner. Pada bagian akhir bab membahas teknis analisis dan pengolahan data dari rumusan masalah.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data secara teknis serta pembahasan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan *repurchase intention* dan kepuasan konsumen dari kacamata kalangan *youth*. Analisis yang dilakukan merupakan analisis deskriptif, uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, juga deskripsi profil responden. Variabel yang terkait akan dibahas frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Pada bagian akhir bab, hasil analisis akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dibuat peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan peneliti memberikan saran-saran yang berhubungan dengan objek dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.