

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis *café* dan kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada 2011 atau sekitar Rp 169,62 Triliun. Subsektor kuliner adalah satu dari lima subsektor yang akan digarap secara serius di Indonesia mengingat potensinya yang masih sangat besar, kata Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif.<sup>1</sup>

Banyak masyarakat yang menjadikan *café* sebagai tempat berkumpul. Hal itu merupakan gaya hidup masyarakat yang cenderung senang berbincang dengan suasana yang santai. Bahkan bisa menjadi salah satu tempat untuk melakukan bisnis antar eksekutif perusahaan.

Perkembangan *café* di Indonesia cukup pesat dilihat dari banyaknya *café* yang berdiri di kota-kota besar, bahkan kota-kota kecil. Hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan pendirian usaha *café* ini. Keberadaan *café* di Indonesia menunjukkan tren positif dengan hadirnya

---

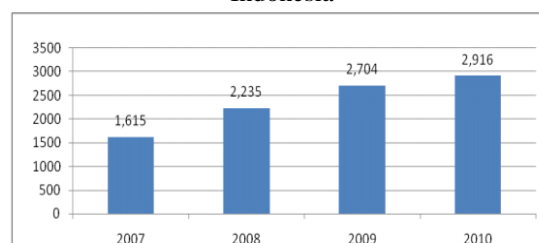
<sup>1</sup> News Article “Kuliner beri pendapatan terbesar bagi industri kreatif”, <http://id.beritasatu.com/tradeandservices/kuliner-beri-pendapatan-terbesar-bagi-industri-kreatif/49205> (diakses 15 Februari 2015)

usaha ini di kota-kota kecil. Ini berarti konsumen di kota-kota kecil telah mulai mengetahui dan memahami konsep *café*. *Café* awalnya identik dengan kemewahan, minuman yang mahal, dan hanya orang kaya yang dapat mengunjunginya. Kini, *café* dapat dijangkau oleh semua kalangan karena banyak *café* yang menawarkan kenyamanan dan menu bervariasi dengan harga terjangkau.<sup>2</sup>

*Café* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake*, roti, *pie*, *sandwich*, kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan biasanya tidak menjual minuman yang beralkohol. *Café* berasal dari bahasa Perancis yang merujuk kepada kopi. Di Jakarta, banyak artis yang mendirikan *café* tenda. Di tempat lain pun pengusaha yang benar-benar pecinta kuliner ataupun hanya sekedar melihat peluang bisnis juga berebutan membuka *café*.<sup>3</sup>

Usaha makanan atau restoran terus meningkat, seperti pada tabel berikut :

Tabel I.1  
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010 di Indonesia



Sumber : [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)

Meskipun mengalami penurunan, pertumbuhan usaha restoran di Indonesia cenderung positif pasca krisis ekonomi global 2008. Jumlah restoran di Indonesia

<sup>2</sup> Artikel Bimbingan “perkembangan kafe di Indonesia dan dampak positifnya”, <http://www.bimbingan.org/perkembangan-kafe-di-indonesia.htm> (diakses 15 Februari 2015)

<sup>3</sup> Artikel Blogger “Dari Café ke Café”, <http://daenggassing.com/2011/12/01/dari-cafe-ke-cafe/> (diakses 12 Februari 2015)

tahun 2010 mencapai 2.916 restoran, bertambah sebanyak 212 restoran dibanding tahun sebelumnya. Ini menunjukkan persaingan dalam industri ini semakin intensif. Dan berikut dapat dilihat perkembangan usaha restoran berskala menengah dan besar menurut Provinsi 2007-2012:

Tabel I.2  
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2012 menurut Provinsi

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11	na
Sumatera Utara	95	156	165	167	168	na
Sumatera Barat	22	20	27	31	37	na
Riau	57	70	71	75	76	na
Jambi	3	3	3	4	4	na
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31	na
Bengkulu	3	3	3	3	4	na
Lampung	15	28	22	25	28	na
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13	na
Kep.Riau	27	45	50	55	68	na
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361	na
Jawa Barat	132	220	257	286	289	na
Jawa Tengah	49	57	64	74	77	na
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58	na
Jawa Timur	144	173	220	231	231	na
Banten	41	62	82	98	87	na
Bali	116	157	167	225	228	na
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11	na
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14	na
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18	na
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5	na
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18	na
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38	na
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17	na
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4	na
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50	na
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5	na
Gorontalo	4	4	4	4	4	na
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6	na
Maluku	2	3	3	3	3	na
Maluku Utara	4	4	3	4	8	na
Papua Barat	2	-	-	-	2	na
Papua	2	2	2	2	3	na
<b>RATA - RATA</b>	<b>1,615</b>	<b>2,235</b>	<b>2,704</b>	<b>2,916</b>	<b>2,977</b>	<b>0</b>

Sumber : [www.parekraf.go.id](http://www.parekraf.go.id)

Dapat dilihat sebaran jumlah usaha restoran dan rumah makan pada tahun 2011 menurut provinsi, sebagian besar jumlah usaha restoran terdapat di DKI

Jakarta yaitu sebanyak 1.361 unit atau 46,6 persen dari total usaha restoran/rumah makan. Jakarta memiliki 5 wilayah, yaitu Jakarta Timur, Barat, Selatan, Utara, dan Pusat.

Dengan banyaknya *café-café* yang bermunculan, pengusaha *café* harus berpikir lebih kreatif untuk membuka *café* dengan semaksimal mungkin harus bisa mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di masyarakat, serta membuat konsep yang berbeda di dalam *café*. Pengusaha *café* harus berpikir membuat konsep yang dapat diterima kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang menengah sampai ke atas. Sebuah *café* harus mempertahankan eksistensinya, salah satunya adalah dengan cara tersebut. Selain dari menu yang ditawarkan, sebuah *café* juga harus se kreatif mungkin untuk mengkonsep *café* tersebut.

Berbagai variasi menu dan aneka ragam *interior design* yang ditampilkan akan membuat konsumen semakin dimanjakan saat berkunjung ke *café*, *café* yang nyaman dan menyenangkan akan memiliki ciri khas tersendiri. Kini konsumen bukan hanya mencari santapan lezat, tapi juga mencari tata ruang yang nyaman dan unik. Desain ala *vintage* jadi konsep yang kini tengah menjadi tren. Selain bisa bernostalgia, *café* dengan konsep *vintage* juga terkesan lebih hangat, membuat konsumen betah berada di dalamnya.<sup>4</sup>

Konsep *vintage* digunakan untuk merepresentasikan penggunaan gaya, model ataupun penampilan yang memberikan kesan tua, kuno dan klasik dengan kualitas yang bagus. Penggunaan kata *vintage* sendiri mempunyai arti luas karena

---

<sup>4</sup> Artikel “Resto-resto vintage yang banyak diminati”, <http://www.peluangpeluang.com/plu/index.php/bisnis/147-kuliner/729-resto-resto-vintage-yang-banyak-diminati> (diakses 12 Februari 2015)

*vintage* sendiri bisa digunakan untuk tema *fashion*, otomotif, bangunan, ataupun dekorasi.<sup>5</sup> Namun dengan menjamurnya *thematic café* atau *café* yang mempunyai konsep unik di Jakarta (termasuk *café* berkonsep *vintage*) memunculkan satu masalah untuk tiap *café*, yaitu adanya konsumen yang hanya penasaran dengan tema atau konsep yang diusung *café* tersebut, sehingga ketika konsumen tersebut telah datang ke *thematic café* mereka telah merasa puas dan hanya akan datang sekali itu saja. Kemungkinan untuk kembali ke *café* tersebut sangat kecil karena *thematic café* telah memiliki banyak kompetitor. Sehingga dengan begitu sisi lain perlu diperhitungkan untuk menjadi objek penelitian.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pengusaha harus mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah perkara mudah, salah satu kepuasan pelanggan bisa diraih melalui kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan dapat setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti tidak akan kecewa. Penambahan fasilitas seperti hiburan *music live*, *wifi* serta sejenisnya akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Dengan adanya masalah tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam industri pemasaran apalagi di bidang kuliner dan niat membeli kembali karena dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan di sebuah *café*, sudah jelas akan memunculkan rasa ingin kembali/bertransaksi di *café* tersebut. Tetapi

---

<sup>5</sup> Artikel "Mendesign Café Resto dengan gaya vintage", <http://interiorcafe.net/news/4/Mendesign-Cafe-Resto-dengan-Gaya-Vintage> (diakses 12 Februari 2015)





Penulis menggunakan dua puluh penelitian mengenai industri *café* dan restoran untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap dua puluh penelitian tersebut, penulis memilih *experiential marketing*, *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas pelayanan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *repurchase intention* (niat membeli ulang) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.4  
Variabel Penelitian

X1	<i>Experiential marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	Y	<i>Customer satisfaction</i> (Kualitas Pelayanan)
X2	<i>Food quality</i> (Kualitas makanan/produk)	Z	<i>Repurchase intention</i> (Niat Membeli Ulang)
X3	<i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan)		

*Sumber : Data diolah penulis*

Alasan penulis memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena ketiga variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut, namun penelitian itu kebanyakan tentang sebuah restoran, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari



kepuasan pelanggan itu terhadap *café* berkonsep *vintage* secara *general* sehingga hasil penelitian menjadi lebih *valid* untuk *café* berkonsep *vintage*. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *café* atau restoran antara lain *experiential marketing*, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan, serta dari kepuasan pelanggan pun dapat berdampak pada niat membeli ulang para pelanggan.

*Experiential marketing* lahir dari dua kata yaitu *experience* (pengalaman) dan *marketing* (pemasaran). Dalam industri *café* banyak yang berlomba-lomba memikirkan bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat berkumpul selain menawarkan makanan atau minuman yang berkualitas, serta pelayanan yang berkualitas, mereka juga memberikan pengalaman yang tidak terlupa oleh pelanggan, karena hal ini lah yang dapat membuat pelanggan mengingat dan menghargai pengalaman yang mereka dapat.

*Customer experience* adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.<sup>7</sup>

Menurut Schmitt<sup>8</sup> tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas dengan pengalaman yang mereka terima.

---

<sup>7</sup> Schmitt, Bernd, J Josko Brakus, Zarantonello. "Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 2009 p.118

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.113

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada pelanggan yang dicetuskan oleh Bernd Schmitt pada tahun 1999 dikenal dengan istilah *Experiential marketing*.

Selain *experiential marketing*, kualitas makanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *café* atau restoran. Kualitas makanan adalah salah satu faktor terpenting mengingat *café* atau restoran adalah tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner, jadi kualitas makanan adalah hal mendasar yang harus ditawarkan pada pelanggan. *Café* atau restoran saling berlomba menawarkan produk berkualitas untuk kepentingan kepuasan pelanggan dan juga untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak.

Kualitas makanan dalam layanan merupakan bagian yang bersifat *tangible* atau produk nyata, sehingga krusial dalam jasa layanan. Kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.<sup>9</sup>

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Jayanti, Utomo dan Murwani<sup>10</sup> menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Pelanggan merasa puas atau tidak puas tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Agar tercapai kepuasan pelanggan yang optimal, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan agar keinginan dan kebutuhan

---

<sup>9</sup> Alli, Food Quality Assurance, principles and Practice, CRC Press.Inteaz 2004

<sup>10</sup> Jayanti, Utomo & Muwarni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

pelanggan tercapai dan pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Perusahaan yang bergerak di bidang *café* atau restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian akan berdampak positif dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang sangat umum dalam pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi semua pengusaha. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dweyn dalam (Logiawan & Subagio, 2014) kepuasan pelanggan adalah “*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*” (Penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekpektasi pelanggan).<sup>11</sup>

Menurut majalah SWA dalam Palupi<sup>12</sup> konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan pemasar atau penyedia jasa, bahkan dengan konsumen lain, dan akan membawa dampak pada kegiatan pembelian berulang. Dan hal ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, jelas sekali kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama para pemasar. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

---

<sup>11</sup> Logiawan & Subagio, “Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11 p.5

<sup>12</sup> Palupi, “aktivasi 360 derajat unilever Indonesia”, SWA 17/XXII/24 Agustus 2006 p.26

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Lu, Yang, Chiu & Tseng; Dharmawansyah (2013); Zena & Hadisumarto (2012); Kumala, Arifin & Sunarti dan Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
2. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Petzer & Nickay (2014); Haery & Badiezadeh (2014); dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara kualitas makanan (*food quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
3. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Petzer & Nickay (2014); Polyorat & Sophonsori (2010); Haery & Badiezadeh (2014); Ryu & Han; Zena& Hadisumarto (2012) dan Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
4. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Lu, Yang, Chiu & Tseng; Anwar & Gulzar (2011) dan Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan niat membeli ulang (*repurchase intention*) *café*.
5. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014); Ryu & Han (2010); Koshki, Esmaeilpour & Ardestani

- (2014); Haery & Badiezadeh dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara *Physical Environment* dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
6. Menurut Ryu & Han (2010); Polyorat & Sophonsiri (2010); Dharmawansyah (2013); Zena & Hadisumarto (2012) dan Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *café*.
  7. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014); Koshki, Esmaeilpour & Ardestani (2014); Haery & Badiezadeh (2014) dan Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
  8. Menurut Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara *perceived price* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
  9. Menurut Koshki, Esmaeilpour & Ardestani (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *mental image of restaurant* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
  10. Menurut Koshki, Esmaeilpour & Ardestani (2014); Haery & Badiezadeh (2014) dan Ryu & Han terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan *behavioral intentions* *café*.
  11. Menurut Ryu & Han (2010) terdapat pengaruh yang positif antara *perceived disconfirmation* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.

12. Menurut Petzer & Nackay (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *dining atmospheric* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
13. Menurut Sabir, Irfan, Akhtar, Pervez & Rehman (2014) terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
14. Menurut Cahyadi & Sumarsono (2013) terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
15. Menurut Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
16. Menurut Anwar & Gulzar (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *endorsement* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
17. Menurut Cahyadi & Sumarsono terdapat pengaruh antara produk dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
18. Menurut Awi & Chaipoopirutana (2014) terdapat pengaruh yang positif antara *brand preference* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) *café*.
19. Menurut Lu, Yang, Chiu & Tseng dan Hendarsono & Sugiharto (2013) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan niat membeli ulang (*repurchase intention*) *café*.
20. Menurut Haghghi, Ragnama & Hoseinpour (2012); Saraswati, Arifin & Yulianto; Dharmawansyah (2013), Zena & Hadisumato (2012) dan

Kusumawati (2011) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) *café*.

21. Menurut Haghghi, Ragnama & Hoseinpour (2012) terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* dengan kepercayaan (*trust*) pada *café*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dibatasi pada penelitian tentang apakah *experiential marketing*, *food quality* (kualitas makanan), dan *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan apakah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (niat membeli ulang) pada *café* berkonsep *Vintage* di Jakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan sejumlah *café* berkonsep *vintage* di Jakarta.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?

2. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*) pada *café* berkonsep *vintage* di Jakarta?

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

#### 1. Teoritis

Penelitian ini menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan dampaknya pada niat membeli ulang (*repurchase intention*) di *café* berkonsep *vintage* karena variabel-variabel yang digunakan merupakan kombinasi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

#### 2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada *café* yang ada guna membantu perkembangan *café* di Jakarta. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengisi *research gap* yang ada mengenai *café*.