

# **BAB I**

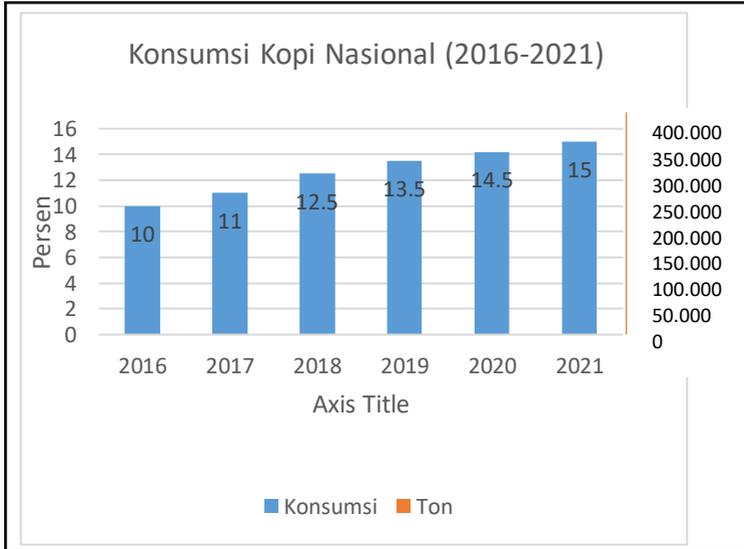
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri Coffe Shop saat ini telah banyak hadir di sekitar masyarakat dengan berbagai macam ide dan gagasan menarik yang ditawarkan kepada pelanggan. Coffee Shop adalah sebuah tempat yang utamanya menjual minuman kopi saja, tapi sekarang industri coffe shop sudah mulai berkembang di sekitar masyarakat, banyaknya coffe shop dengan harga yang hampir sama membuat masyarakat bingung coffe shop mana yang akan dijadikan tujuan. Coffee Shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan coffee shop sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut.

Biasanya pelanggan datang berkunjung kembali karena adanya keinginan untuk membeli ulang suatu produknya, dan mereka merasakan kepuasan yang menurut mereka sesuai untuk selera mereka. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang juga bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat dan seterusnya.

Tabel 1.1  
Data Proyeksi Konsumsi Kopi Nasional



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton, konsumsi Indonesia sepanjang periode 2016 hingga 2021 diprediksi tumbuh rata-rata menjadi 8,22% pertahun. Sedangkan pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribuan ton dengan konsumsi 370ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dan sekitar 94,5 persen produksi kopi dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis kopi robusta ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)).

Tabel 1.2  
Jumlah Sektor usaha kafe di Sidoarjo



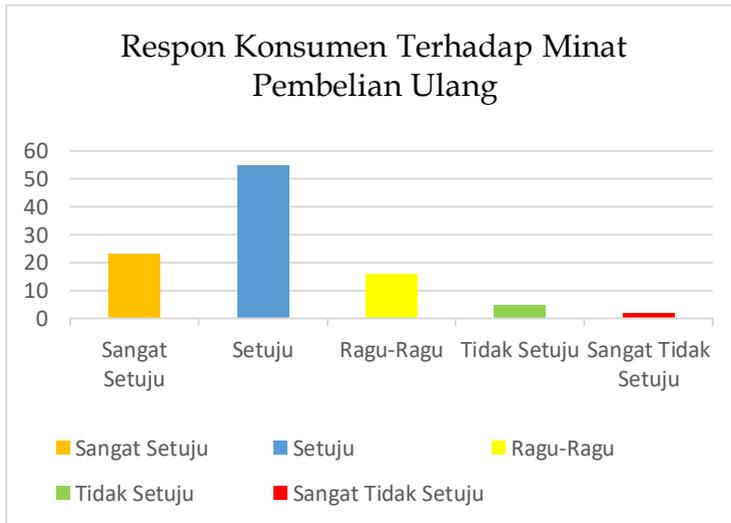
Sumber data diolah : Badan Pusat Statistik Sidoarjo

Ada hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu *brand awareness*, *store atmosphere* dan *word of mouth*. *Brand Awareness* merupakan hal yang penting agar bisa meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Aaker dalam Handayani (2010:62) mendefinisikan *Brand Awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dari bauran produk tertentu. *Brand Awareness* dianggap dapat mempengaruhi minat dalam pembelian ulang karena kebanyakan konsumen dapat mengingat merek yang bisa berarti logo, nama, atau desain yang digunakan untuk mengetahui produk atau layanan dari produsen dan untuk membedakan dengan produsen yang lain.

*Store atmosphere* juga menjadi faktor penting produsen dalam meningkatkan minat beli ulangnya kepada konsumen. Dari suasana toko yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri, dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk bisa datang merasakan nikmatnya produk yang disediakan oleh produsen coffee shop. Ratnasari dkk (2016:43) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan minat beli ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan sebuah rencana atau strategi di lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa hingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dan rancangan toko yang dibuat tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen agar datang kembali berkunjung.

Selain itu juga, Menurut Lupiyoadi (2013:182) *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* juga banyak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk datang kembali, karena ucapan dari seseorang ataupun kerabat yang memberikan tanggapannya terhadap suatu produk atau jasa yang ada, bisa membuat orang tersebut datang kembali ataupun tidak. Jika hal yang disampaikan terhadap produk atau jasa tersebut positif maka besar kemungkinan konsumen akan datang kembali berkunjung, namun jika hal yang disampaikan negatif bisa jadi konsumen tidak datang kembali. Tetapi setidaknya konsumen sudah mengerti bahwa ada hal positif dan negatif yang terdapat pada produk atau jasa yang pernah dijadikan tempat tujuan mereka.

Tabel 1.3  
Respon Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang



Sumber : House of Dorkas data diolah 2021

Menurut Nurhayati (2012:53) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk, pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian pertama kali. Penelitian ini dapat memenuhi minat beli ulang yang diharapkan agar mampu mengetahui keinginan pelanggan dan dari uraian tersebut peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Brand Awareness, Store Atmosphere, dan Word of Mouth***

terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo”.

### 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara

simultan terhadap minat beli ulang pada House of Dorkas Cafe Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **Secara teori**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak wawasan dan masukan ilmu pengetahuan sebagai bahan kajian dalam kaitanya dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang.

##### **Secara praktis**

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan masukan dan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan akan pentingnya *Brand Awareness*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang hingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam kendala serta masalah yang sedang terjadi saat ini agar mencetak calon sarjana yang sesuai dengan bidangnya.
3. Bagi peneliti sendiri  
Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan dalam bidang usaha, serta dapat belajar mengatasi permasalahan sebagai bekal untuk menghadapi masalah dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya.