

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini semakin marak persaingan disegala bidang. Terutama dalam bidang dunia bisnis menjadi salah satu tempat bersaing bagi pelaku bisnis, seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat pelaku bisnis semakin dipermudah dengan adanya kemajuan bisnis itu sendiri dengan munculnya berbagai aplikasi dan internet membuat pengguna media elektronik dapat mengakses informasi dengan mudah dan jelas. Demikian halnya dengan masyarakat di Indonesia yang cenderung atau bahkan ketergantungan dengan media elektronik dan internet sehingga pelaku bisnis memanfaatkan keadaan ini untuk mengembangkan atau membuka usaha baru.

Kota Surabaya merupakan kota terpadat di indonesia dan juga menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Timur biasanya disebut dengan kota metropolitan ke 2 setelah Kota Jakarta. kondisi ini pula yang menyebabkan masyarakat surabaya banyak yang merasakan kepenatan karna kegiatan mereka sehari-hari. oleh sebab itu masyarakat membutuhkan tempat yang membuat mereka nyaman untuk menghilangkan kepenatan itu. dari hal ini banyak masyarakat yang mempertimbangkan tempat yang akan mereka kunjungi dari lokasi tempat dan pelayanan yang ramah. masyarakatnya cenderung menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari diluar rumah, untuk menghilangkan rasa kepenatan itu sendiri dengan dengan keluar dan mencari tempat yang dapat menghilangkan kepenatan

di setiap sudut kota Surabaya terdapat banyak tempat nongkrong hits/tren seperti ke pusat perbelanjaan,

restoran dan café. Hampir semua generasi milenial dan masyarakat surabaya itu sendiri. lebih memilih pergi ke tempat yang sedang tren dikarenakan banyaknya tempat nongkrong yang menawarkan berbagai macam desain toko mencakup Exterior,Interior,Store Layout dan Interior Display yang menarik agar dapat di unggah ke akun media sosial mereka, strategi ini untuk mendapatkan konsumen, Karena konsumen adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan pada café

Kafe yang berasal dari bahasa perancis, café. Café merupakan tempat yang cocok digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah dan menghilangkan kepenatan. Jika dulu café hanya dikunjungi oleh kalangan atas dan masyarakat menengah ke atas, tetapi saat ini café bukanlah tempat nongkrong yang mewah, dengan karakteristik masyarakat yang cenderung mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren. Untuk mengikuti tren yang ada pelaku bisnis kini mendirikan café yang berkonsep menarik dari segi interior exterior,store layout dan interior display yang termasuk dalam store atmosphere.

Menurut Levy and Weitz (2012:490) store atmosphere adalah "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka".Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen

atmosphere toko kedalam empat kunci,yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior displays.*

Dengan adanya Store Atmosphere yang dibuat oleh Rolag Kopi membuat konsumen menjadi lebih nyaman saat berada di dalam Rolag Kopi ataupun saat melihat Rolag Kopi dari bagian luar konsumen dapat berasumsi positif tentang Rolag Kopi itu sendiri. Dan dapat membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap prodak Rolag Kopi.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks et al, 2005). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut hasil penelitian dari (Nurfani.2015) Yang berjudul pengaruh Store Atmosphere terhadap minat pembelianulangpada JIGOKU RAMEN BANDUNG. Berdasarkan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh Pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang pada Jigoku ramen Bandung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap store atmosphere Jigoku ramen Bandung karena

variabel tersebut berada pada kategori baik yaitu dengan persentase rata-rata sebesar 70,96%. Dimana keadaan indikator warna dan pencahayaan serta penentuan kebutuhan ruang yang mendapatkan penilaian paling baik oleh pengunjung kafe dengan persentase terbesar yaitu 76%.

Dari hasil penelitian terdahulu inilah dapat diasumsikan Store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli ulang. Di harapkan Rolag Kopi Surabaya dapat Menerapkan Store Atmosphere yang mencakup tentang Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu perilaku atau tindakan konsumen yang timbul karena mereka merasa puas dari produk atau jasa yang mereka beli atau yang mereka rasakan. Dengan penyajian desain General interior exterior Store layout dan Interior Display yang inovatif dapat menarik konsumen untuk datang ke Rolag Kopi.

Sama halnya dengan Rolag Kopi Surabaya adalah salah satu café di Surabaya yang berada di Jalan Embong Kaliasin, Genteng Surabaya. Rolag Kopi sendiri memiliki 3 cabang di kota Surabaya dan Sidoarjo dengan konsep yang berbeda di setiap cabangnya. Cabang pertamanya adalah di daerah Sidoarjo dan diikuti dengan cabang kedua yang berada di Jl, Prapanca Surabaya dan cabang ketiga yang berada di daerah Kayoon lebih tepatnya di jalan Embong Kaliasin, Genteng Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Apakah *Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya
2. Apakah *Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.
3. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.
4. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.
5. Apakah *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah disebutkan, analisis terhadap rolag cafe ini tentu memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display* secara bersama terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya di rolag cafe Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Exterior* terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *General Interior* terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Store Layout* terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Interior Display* terhadap keputusan pembelian ulang di Rolag Kopi Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:  
untuk menambah pengetahuan penulis serta pembaca dan juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis  
Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang kepuasan konsumen dan membantu produsen dalam merumuskan upaya - upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.