BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan dunia bisnis tumbuh dengan pesat. Perkembangan ini dapat meningkatkan ketergantungan dan juga persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali di bidang kuliner. Saat ini bisnis dibidang kuliner telah menjamur di semua wilayah, artinya bisnis kuliner cenderung memiliki prospek bisnis jangka panjang yang baik dan harus dibarengi dengan produk makanan yang unik dan enak. Para pebisnis bisa memanfaatkan peluang disektor kuliner untuk mendirikan cabang-cabang diberbagai wilayah yang masyarakatnya memiliki kebiasaan mengkonsumi makanan diluar rumah. Dapat dilihat dari banyaknya bermunculan restoran dan cafe, terutama di kota-kota besar termasuk kota Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk yang banyak dan beragam. Perkembangan usaha sektor restoran dan cafe di Kota Surabaya diperkirakan tumbuh 20% (m.bisnis.com).

Cafe pada era sekarang digunakan sebagai tempat nongkrong yang sekarang ini telah menjadi kebiasaan, baik dari usia remaja hingga orang dewasa terutama para pelajar atau mahasiswa dengan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti berkumpul dengan keluarga atau kerabat, sebagai tempat mengerjakan tugas, tempat nongkrong, untuk pertemuan bisnis, berdiskusi dan ada juga yang hanya untuk menghilangkan kepenatan karena banyaknya tugas. Terlebih cafe yang awalnya mempunyai fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran sesuai

dengan perkembangan zaman yaitu sebagai tempat menikmati hidangan. Kebiasaan ini telah membuat banyak pengusaha melirik bisnis tersebut. Agar bisnis kuliner tetap memiliki banyak peminat, diperlukan strategi penetapan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen. Konsumen telah memperhitungkan harga yang akan dikeluarkan untuk memperoleh makanan yang diinginkan harus sesuai dengan ekspektasi. Oleh sebab itu setiap bisnis kuliner memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas. Tingginya minat beli konsumen terhadap kuliner menjadi keuntungan yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis, karna itulah harga sangat menjadi pertimbangan yang harus dilakukan dengan matang agar bisnis kuliner tetap bisa terus bertahan meski banyak pesaing yang mendirikan usaha dibidang yang sama. Septhen dan Simonson (2007) dalam Salfina (2018) atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat sensitif terhadap minat beli ulang. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel harga cukup sensitif mempengaruhi minat beli pelanggan. Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa. Secara lebih luasnya, harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2014:314). Sedangkan menurut Tjiptono (2014) harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Selain itu pentingnya untuk memperhatikan lokasi

dalam pemilihan tempat berjualan harus sesuai dengan rencana, mendirikan lokasi berjualan ditempat yang ramai aktivitas masyarakat dapat menjadi pilihan utama. Berman dan Evans (2010) dalam Priansa (2017:167) menyatakan enam tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen diantaranya adalah pemilihan alternatif dan tempat pembelian. Menurut Munadi dan Ibrahim (2017:7) bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang baik. Dengan begitu faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah lokasi.

Lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2015:92). Pengertian lokasi menurut Kasmir (2014:129) adalah tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Jika tempat yang dimiliki oleh sebuah toko strategis serta memiliki akses yang mudah untuk dijangkau maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli (Sholeha et al., 2020).

Peran penting yang diberikan oleh strategi *Word Of Mouth* harus dioptimalkan sebaik mungkin. Dengan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman akan memberikan informasi kepada orang lain untuk mencobanya. Lupiyoadi (2013) *Word of Mouth* (WOM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak

yang besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Handayani et al., 2020) komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* tidak direkayasa karena konsumen memberikan informasi secara sukarela dan tidak mendapat ganjaran (Prasetro, 2018) dalam (Handayani et al., 2020). Model informasi ini sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian akhir, seperti yang dikemukakan oleh (Hasan, 2010) dalam (Handayani et al., 2020) dimana informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sumber terkuat bagi pelanggan untuk menyelesaikan keputusan pembeliannya.

Menjaga kualitas pelayanan agar konsisten dalam melayani setiap konsumen yang datang menjadi poin penting yang harus selalu dilakukan setiap saat, sangat penting untuk terus mendengarkan segala keluhan konsumen dan dijadikan sebagai masukan bahan evaluasi. Pelayanan yang baik akan membuat presepsi konsumen juga tercapai, sehingga keberhasilan bisnis dapat diketahui dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2016:87). Kualitas pelayanan harus

diperhatikan untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen. Karena jika jika kualitas pelayanannya baik maka dapat mempengaruhi minat beli dari pelanggan.

Minat beli menurut Durianto (2013:58) adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Sedangkan Simamora (2015:106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan menarik minat beli pelanggan untuk membeli ulang suatu produk. Sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. Menurut Purba, (2015, h.18) minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya di masa mendatang.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada Cafe Senewen Time Surabaya yang beralamatkan di Jl. Menanggal V No.78, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya karena banyak

konsumen yang datang tiap harinya. Konsumen yang datang tiap harinya kurang lebih 50 orang bahkan bisa lebih untuk hari *weekend*. Cafe Senewen Time menyajikan atau menawarkan berbagai macam menu makanan mulai dari makanan tradisional Indonesia hingga makanan luar negeri yang cocok untuk semua kalangan umur, dengan harga yang cukup terjangkau dan masih dalam kategori yang bisa dicapai oleh kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Untuk menghibur dan menghadirkan kebersamaan, Cafe Senewen Time memberikan pelayanan dengan menyediakaan banyak permainan untuk balita sampai orang dewasa, yang akan memberikan *new dining experience* kepada pelanggan di Cafe Senewen Time.

Pelayanan yang diberikan pada Cafe Senewen Time cukup baik, pada saat konsumen datang konsumen akan diberikan daftar menu dan dipersilahkan untuk memesan. Makanan yang ditampilkan oleh pihak Cafe Senewen Time dibuat semenarik mungkin sehingga sebisa mungkin dapat menggugah selera makan konsumen dan memesan yang dianggap enak dan menarik. Cafe ini berkembang tentu tidak terlepas dari faktor harga, lokasi, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Harga, lokasi, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan bentuk pelayanan ini akan mempengaruhi minat beli ulang yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan cafe.

Cafe Senewen Time Surabaya didapati selalu ramai pengunjung terutama pada saat *weekend*. Tentu banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan produk, harga dan pelayanan

konsumen. Salah satu karyawan cafe mengatakan bahwa perusahaan masih berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu merasa puas akan produk yang ditawarkannya. Beliau juga menyadari masih terdapat banyak kekurangan misalnya, dalam penyajian makanan atau minuman antara yang di buku menu dengan yang disajikan terkadang berbeda, dan pelayanan penyajian makanan atau minuman yang lama karena banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Harga, Lokasi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Senewen Time Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya?
5. Apakah Harga, Lokasi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Umum
   a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
   b. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
   c. Untuk merealisasikan Tri Darma Perguruan Tinggi dengan melakukan penelitian.
2. Tujuan Khusus
   a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
   b. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
   c. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
   d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.
   e. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaaat yang dapat diperoleh yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori harga, lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan minat beli ulang agar dapat mendukung penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada Cafe Senewen Time dalam mengutamakan faktor harga, keberadaan lokasi dan kualitas pelayanan.

   b. Bagi Peneliti

      Hasil dari penelitian ini, penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Harga, Lokasi, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang serta dapat mempraktekkan teori yang selama ini peneliti dapatkan di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya di perusahaan.

   c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya khusunya bagi penelitian dengan konsep Harga, Lokasi, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI