

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Saat ini persaingan bisnis semakin berkembang dengan membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, Peluang untuk memperluas pasar produknya untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasarannya dengan tepat agar perluasan produk mampu bersaing di era millennial sekarang. Seiring makin banyaknya aktivitas diluar rumah yang sangat bervariasi oleh manusia, maka kesempatan orang lebih memilih cepat, praktis dan nyaman semakin tinggi. Hal ini membawa dampak positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis dan mempengaruhi para pengusaha menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan.

Konsumen menjadi penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat. Minat beli merupakan bagian dari komponen

perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sukmawati dan Durianto (2014:25) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produknya saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produk yang dibuat, karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:154) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, produk yang berkualitas merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang-barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Selain kualitas produk, testimoni menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli ulang pada suatu produk. *Testimonial* atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan secara online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan.

Gariffith (2014:76) *Testimonial* atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi secara *online* merupakan

sesuatu yang aman. Selain itu, agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Selain produk dan *testimony*, *store atmosphere* menjadi factor penting dalam meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Suasana toko juga bisa membuat konsumen merasa lebih mempercayai pada produk yang dijual. 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 rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Utami (2014:279) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dia memaparkan juga bahwa *Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Mowen (2014:139) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan

pembelian. Dimana menurut Kotler dalam Mowen (2014:143) menggambarkan atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembelian ulang.

Dari awal pembangunan sampai sekarang, Warunk Upnormal sudah mempunyai hampir 80 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Bali, Banjarmasin, Banten, Batam, Bekasi, Bogor, Cilacap, Cimahi, Cirebon, Depok, Jakarta, Jambi, Jatinangor, Karawang, Kediri, Lampung, Makassar, Malang, Palembang, Pekanbaru, Purwokerto, Samarinda, Semarang, Solo, Subang, Sumenep, Surabaya, Tangerang, Tasikmalaya, dan Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diperhatikan faktor - faktor yang memengaruhi adalah Produk , Testimoni , Dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang. Maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul "**Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik.**"

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk (X1) terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh testimoni (X2) terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik ?
3. Apakah terdapat pengaruh store stmosphere (X3) terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik ?

4. Apakah terdapat pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere secara simultan terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik ?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

- a. Sebagai realisasi pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh tesimoni terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik
3. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik
4. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Testimoni dan *Store Atmosphere* secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe Warunk Upnormal Gresik.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang *Store Atmosphere* pada Kafe Warunk Upnormal Gresik yang diharapkan akan bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan memberi masukan yang positif bagi perusahaan agar dapat meningkatkan daya beli konsumen melalui Produk, Testimoni dan Store Atmosphere yang mengikuti permintaan pasar yang sedang trending di masyarakat.

### c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang.

b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi bahan referensi atau dokumentasi guna melengkapi perpustakaan apabila dibutuhkan nanti.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI**