

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia *food and beverage* (F&B) membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pelaku usaha akan berusaha untuk dapat menarik minat membeli kembali para konsumen. Minat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dalam Fandiyanto dan Kurniawan 2019:22).

Minat beli kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) yakni hasil persepsi dan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan Pujawan dalam Ariska dan Wijaksana (2017:2910). Hasil penelitian Ariska dan Wijaksana (2017), Faradisa dkk (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak betah dan malas untuk berkunjung kembali ke café ini. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan terhadap konsumennya dirasa baik, tentunya para konsumen merasakan merasa nyaman. Pelayanan yang ramah dan *homely* membuat mereka (konsumen) akan merasa betah seperti dirumah sendiri. Pelayanan yang cekatan juga akan berdampak sangat baik bagi konsumen, mereka akan memiliki *feel* yang mana menurut mereka, mereka sangat diperhatikan dalam menjadi konsumen, berdasarkan *feel*

dan pengalaman sebelumnya yang didapatkan akan memunculkan rasa untuk membeli kembali.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli kembali yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Rosita 2016:99). Konsumen cenderung akan memilih cafe dengan produk bervariasi dan berkualitas. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis terutama di bisnis kuliner. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Konsumen akan mempertimbangkan kelayakan atau kualitas dari produk yang akan dikonsumsinya ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut maka akan menciptakan rasa minat untuk membeli kembali. Hasil penelitian Rosita (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yakni kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) adalah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Fandiyanto dan Kurniawan 2019:22).

kepercayaan merek adalah faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan perbandingan terlebih dahulu antara suatu merek produk dengan merek produk lainnya sebelum memutuskan membeli. Konsumen saat ini dihadapkan oleh berbagai merek cafe maka merek yang terpercaya akan dapat menciptakan minat pembelian kembali. Hasil penelittian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Perilaku konsumen dalam membeli kembali inilah yang mendasari peneliti mengkaji pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli kembali pada cafe kebun coklat Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Kembali Konsumen Cafe Kebun Coklat Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang mendalam tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli kembali cafe kebun coklat Mojokerto serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini adalah :

A. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan serta menjadi referensi pembaca, mahasiswa, atau seluruh kalangan yang berkaitan

dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

B. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya bagi Cafe Kebun Coklat Mojokerto dalam mengutamakan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kepercayaan merek agar memberikan rasa kepuasan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

C. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa mendatang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan