

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.²

Perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi di bidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan.³

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2014), 24.

³ Iis Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", *SIMBA II*, no. I (2020): 1.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada oranglain.⁴

Sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu, produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵ Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.⁶

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen

⁴ Muhammad Candra Saputra dan Sukardi, "Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi", *JURNAL FOKUS* 8, No. 1 (2018): 101-102.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 344.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 267.

tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian.⁷

Strategi WOM merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, strategi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.⁸

Era modern seperti sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh pembisnis untuk menciptakan peluang dan tantangan dengan para pembisnis yang lain. Hal ini mempunyai dampak positif untuk memperluas jangkauan. Pada saat ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam hal penjualan produk maupun jasa. Perusahaan sangat perlu bergerak cepat untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan,serta mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Salah satunya yaitu VJO Cafe Kudus yang terletak disuatu pusat pertokoan yang terpencil akan tetapi masih banyak konsumen yang berkunjung di VJO Cafe Kudus tersebut. Untuk menarik konsumen datang VJO Cafe Kudus memiliki keragaman produk kopi dan makanan yang di tawarkan jadi selain lokasi perusahaan keragaman produk juga merupakan suatu hal penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan bisnis kuliner saat ini

Persaingan di dunia kuliner saat ini sangatlah ketat meskipun ketat, tapi tetap saja tiap-tiap pemilik bisnis pasti mendapatkan pembeli maupun pelanggan. Hal itu tak lepas dari sifat bisnis kuliner yang menunjang kebutuhan paling dasar manusia, yakni makan dan minum. Meskipun tiap-tiap pebisnis kuliner memiliki pembeli, namun ke depannya persaingan pasti akan tambah ketat. Akan ada banyak pebisnis kuliner baru yang bermunculan sehingga akan banyak penjual yang memperebutkan

⁷ Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", 2.

⁸ Rully Pratama Agusta dan Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)", *Je-Proceeding of Management* 6, no.3 (2019): 6267.

konsumen yang sudah ada. Namun fakta di lapangan menunjukkan hal yang berbeda sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan VJO Cafe Kudus Tahun 2021

Bulan	Penjualan (Per nota)
Januari	641
Februari	630
Maret	797
April	444
Mei	623
Juni	648
Juli	577
Agustus	530
September	705
Oktober	758
November	664
Desember	604

Sumber : VJO Cafe Kudus, 2022.

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan di setiap bulan. Penjualan yang naik turun tersebut menunjukkan minat berkunjung Kembali konsumen yang berkurang, sehingga konsumen jarang yang memiliki keinginan untuk kembali ke VJO Cafe Kudus. Beberapa faktor penyebabnya antara lain faktor keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth*. Pada faktor keragaman produk, produk yang dijual di VJO Cafe Kudus memang tergolong menu hits, namun untuk kalangan orang tua, menu tersebut di rasa kurang familiar. Faktor selanjutnya pada suasana café dimana cenderung monoton dan pemilik tidak memutar lagu atau musik yang *up to date* sehingga konsumen menjadi jenuh. Faktor selanjutnya yaitu aspek *word of mouth* dimana adanya review kurang baik dari konsumen yang ada di google maps VJO Cafe Kudus menjadikan konsumen menjadi ragu untuk berkunjung ke VJO Cafe Kudus. Beberapa permasalahan tersebut menjadikan kepuasan konsumen belum tercapai.

VJO Cafe Kudus digunakan sebagai obyek penelitian dikarenakan adanya permasalahan dalam hal penurunan penjualan serta adanya keterbukaan pihak pemilik VJO Cafe Kudus dalam hal data penelitian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu obyek saja yaitu VJO Cafe Kudus karena penelitian ini

menggunakan analisa data regresi linier berganda bukan uji beda sampel. Sehingga dalam penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus.

Terdapat riset gap pada penelitian mengenai keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Pada variabel keragaman produk yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Astuti⁹ tentang Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Sedangkan pada penelitian Musarofah yang berjudul Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, *store atmosfer*, minat beli berpengaruh tidak signifikan. Kualitas produk, keanekaragaman produk, *store atmosfer*, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.¹⁰

Pada variabel suasana cafe, hasil penelitian Wardhani dan Dwijayanti¹¹ tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap minat beli ulang. Suasana tempat sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Namun, pada

⁹ Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 2 (2022): 1.

¹⁰ Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", 1.

¹¹ Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop* Rustic Market Surabaya", *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 510.

penelitian Saputra dan Sukardi¹² tentang Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. Hasil uji t menunjukkan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada variabel *word of mouth* hasil penelitian Agusta dan Dewi tentang Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹³ Sedangkan Musarofah¹⁴ menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Cafe Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen VJO Cafe Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus yang diuraikan oleh peneliti, maka pokok-pokok masalah yang akan dibahas antara lain, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus?

¹² Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 99.

¹³ Agusta dan Dewi, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)”, 6266.

¹⁴ Musarofah, 1.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari suasana cafe terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen VJO Cafe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu, sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan studi literatur mengenai pengaruh variabel keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada praktisi dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah manajemen ke depan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian skripsi ini dijadikan dalam 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Maka susunan dalam sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul luar, sampul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat 3 bab dan setiap bab terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi gambaran awal tentang isi proposal yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mencakup tentang uraian dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori-teori tersebut menjelaskan tentang keragaman produk, suasana cafe, *word of mouth*, minat beli ulang, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi oprasional variabel, uji validasi dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka.