

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Niat pembelian ulang merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen, dimana dalam hal ini konsumen melakukan pembelian secara terus menerus pada produk atau merek yang sama. Niat pembelian ulang penting bagi suatu bisnis, semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian sebuah bisnis memperoleh pendapatan sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan baik (Leindarita dan Andriansa, 2022). Molinari, *et al.*, (2008) menyatakan niat pembelian ulang terbentuk dari penilaian individu tentang pembelian ulang atas sebuah produk atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan pada situasi dan keadaan yang memungkinkan. Pentingnya untuk membangun niat beli sebuah bisnis pada konsumen akan berdampak dengan persepsi dari konsumennya.

Apabila sebuah bisnis memiliki tingkat niat pembelian ulang yang tinggi, maka akan muncul suatu cerminan atau gambaran atas keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi harapan maupun keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk tertentu pada penyedia yang sama (Saraswati *et al.*, 2021). Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku dalam bisnis. Niat beli ulang yang rendah dapat mengakibatkan produk perusahaan tidak selalu terjual, bisnis akan kesulitan menutup biaya produksi, sehingga operasional perusahaan tidak berjalan dengan baik dan tidak menutup kemungkinan perusahaan akan bangkrut (Danendra dan Farida 2018).

Membentuk sebuah niat beli sebuah produk pada konsumen, perusahaan dapat melakukan beberapa analisis dan strategi yang nantinya dapat terlaksana. Menurut Kotler (2018), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu, psikologis, pribadi dan sosial, harga, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Lestari dan Novitaningtyas (2021) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk dapat memiliki niat pembelian ulang yaitu dengan adanya faktor variasi produk dan juga kualitas pelayanan. Faktor dalam niat pembelian ulang berdasarkan penelitian Rahmawati *et al.*, (2020) dimana dijelaskan bahwa faktor niat pembelian ulang meliputi *Store Atmosphere*, kualitas produk yang dimiliki dan juga kepuasan yang dirasakan konsumen saat mencoba produk tersebut.

Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen atas produk dan layanan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Rahmawati *et al.*, (2020) menjelaskan dalam penelitiannya, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan terbentuknya niat pembelian ulang yang dirasakan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada seorang konsumen dan juga dapat diartikan dengan rasa puas yang dirasakan pelanggan saat pertama kali mencoba produk atau jasa dari bisnis tersebut, dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang akan terjadi.

Sejalan dengan Lestari dan Novitaningtyas, (2021) membuktikan bahwa variasi pada produk dan juga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Didapati dari hasil penelitian tersebut bahwa dengan variasi produk yang beragam dari sebuah bisnis dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati *et al.*, (2021) dimana dijelaskan dalam penelitiannya

bahwa dengan adanya variasi produk yang dimiliki sebuah bisnis dapat meningkatkan niat pembelian ulang yang akan terjadi pada konsumennya.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal dan salah satunya adalah dengan adanya *Store Atmosphere* atau suasana toko yang dimilikinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Musarofah, (2020) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa dengan adanya suasana toko yang bagus dapat membuat konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang pada tempat itu. Dapat diartikan bahwasannya dengan mengembangkan *Store Atmosphere* yang bagus dari segi interior dan eksterior dapat membuat konsumen nyaman dalam meluangkan waktu yang lama pada tempat tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2020) yang juga dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen.

Salah satu inovasi bisnis yang banyak berkembang adalah bisnis di bidang *Food And Beverage*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *food and beverage* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Musarofah, 2020). Dengan begitu dapat ditegaskan bahwasannya dengan adanya variasi produk dan *Store Atmosphere* dapat memiliki dampak terhadap niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini pun adanya kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor lain yang dapat berdampak pada niat pembelian ulang konsumen. Sehingga dengan adanya konsumen yang puas terhadap variasi produk dari suatu bisnis dan juga dengan adanya kondisi *Store Atmosphere* yang bagus dapat meningkatkan probabilitas konsumen tersebut akan memiliki niat pembelian ulang pada produk atau jasa dari bisnis tersebut. Meningkatnya niat pembelian ulang dapat membawa keuntungan untuk bisnis tersebut sehingga sangatlah penting dalam suatu bisnis untuk mempertimbangkan aspek aspek tersebut.

Sektor dibidang kuliner menjadi salah satu yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk bisa menjadi tulang punggung perekonomian kedepannya. Pada saat ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang banyak diminati para

generasi millennial, apalagi industri kuliner adalah industri yang tidak akan ada hentinya untuk berkembang dan akan terus bermunculan dengan semua inovasinya.

Restaurant Ayam Bludak sendiri merupakan salah satu bisnis dibidang *food and beverage* yang menjual menu dengan variasi ayam dengan cita rasa khas korea. Restaurant Ayam Bludak berdiri sejak awal tahun 2021 dimana memiliki 5 varian menu yaitu : *Chicken Yangnyeom*, *Chicken Bludak*, *Maeun Babek Yu*, *Dakgang Jeong*, dan juga *Chicken BBQ*. Untuk dapat mengetahui kondisi yang dialami oleh Ayam Bludak, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Ayam Bludak. Didapati hasil wawancara bahwa pemilik restaurant ayam bludak sudah melakukan inovasi pada menu yaitu dengan menambahkan menu ayam bawang, namun menu tersebut kurang diminati oleh konsumennya sehingga penjualan pada menu tersebut rendah.

Dalam memaksimalkan potensinya, sebuah bisnis harus dapat menarik perhatian dari konsumennya. Menurut Saraswati, (2021) variasi produk dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selama beroperasi, Restaurant Ayam Bludak hanya dapat menyediakan 4 meja dengan kapasitas 6 orang saja untuk makan di tempat. Menurut Levy dan Weitz, (2012) mengatakan bahwasannya *Store Atmosphere* terdiri dari 2 hal yaitu *instore dan outStore Atmosphere*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pemilik Ayam Bludak, didapati bahwa pemilik toko sudah melakukan upaya dalam meningkatkan fasilitas pada tokonya seperti ornament dinding, beberapa foto menu dan etalase sebagai display.

Ayam Bludak tentunya mempunyai caranya sendiri dalam meningkatkan kepuasan pada konsumennya dan nantinya akan berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun dengan hasil wawancara kepada beberapa konsumen Restaurant Ayam Bludak, peneliti mendapati bahwasannya banyak konsumen yang kurang puas terkait rasa dari ayamnya itu sendiri. Ada yang bilang terlalu asin, terlalu pedas dan bahkan ada yang mengatakan rasa pada ayam bludak tidak cocok di lidah konsumen tersebut, beberapa konsumen juga mengatakan ruangan ayam bludak terlalu sempit. Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor Variasi Produk dan *Store*

*Atmosphere* dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang “**Pengaruh Variasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 5 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang?
6. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang?
7. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang.

3. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Bludak Malang.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Ayam Bludak Malang.
6. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak variasi produk dan *Store Atmosphere* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola tempat makan Ayam Bludak Kota Malang dalam memanfaatkan Variasi Produk dan *Store Atmosphere* sebagai penguat kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Ayam Bludak Malang.