

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Hermanto & Cahyadi, 2015). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang timbul dari para pelanggan (Amnericha, Yulianeu, & Cicik, 2016). Menurut Kusuma dan Suharnomo (2015) minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya.

Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017) . Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Minat beli ulang timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu (Fitriasshinta, 2016). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan

(Kotler, 2009:138). Pelanggan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Murwanti dan Pratiwi (2017) kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dengan kepuasan akan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan pelanggan tersebut akan menyebarluaskan rasa puasnya pada calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan terciptanya kepuasan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk ditempat tersebut.

Minat pembelian dan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis *cafe* dan resto. Bisnis *cafe* dan resto semakin banyak dijumpai di kota-kota seluruh Indonesia terutama di daerah Malang. Dengan demikian semakin banyaknya usaha dibidang kuliner di Malang maka persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha harus memikirkan strategi atau faktor apa saja yang dapat memenangkan pasar persaingan.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan diteliti oleh peneliti yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana *cafe*. Menurut Putra, A. S. B (2013) harga merupakan strategi yang mempengaruhi permintaan produk/jasa dan profitabilitas perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh

pengelola *cafe* berupa produk makanan dan minuman yang ditawarkan, maka pelanggan dapat menentukan minta beli suatu produk (Nggaur, 2018). Pelanggan melakukan pembelian secara ulang juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Harga yang dapat digunakan yaitu dengan cara menetapkan harga yang berbeda dengan yang lainnya pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan oleh konsumen (Septian, Koentjoro & Aprilia : 2015). Oleh karena itu harga mempunyai peranan penting dalam proses pembuatan strategi pemasaran.

Harga juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang suatu makanan dan minuman dari *cafe* tersebut. Harga selalu berkaitan dengan kualitas produk, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Purnomo, 2016) . Bagi pelanggan harga merupakan bentuk upaya yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah barang atau pelayanan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Cahya, 2017)

Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang juga tergantung pada kualitas produk makanan dan minuman dalam suatu *cafe*. Produk adalah sesuatu yang dapat memberika manfaat bagi seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Nasution, Prayogi, & Affandy : 2017) . Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Kualitas produk makanan dan minuman

dalam suatu *cafe* menjadi sangat penting bagi kesuksesan *cafe* tersebut karena dengan adanya kualitas produk makanan dan minuman yang baik yang diberikan akan berdampak baik bagi *cafe* itu sendiri dan akan mampu bersaing dengan para pesaing yang lainnya (Purnomo, 2016).

Untuk memperoleh kualitas produk yang diharapkan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan suatu standarisasi kualitas yaitu dengan tujuan untuk menjaga konsumen agar produk makanan yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tersebut akan tetap setia pada produk dari suatu *cafe* dan pindah ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Arytama, 2015). Selain memperhatikan standarisasi perusahaan tersebut harus menciptakan inovasi-inovasi terhadap produk yang ditawarkan untuk menarik hati para pelanggan karena cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh *cafe* untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang sudah diterima dan dirasakan pelanggan dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Murwanti & Pratiwi, 2017). Kualitas pelayanan sangat penting dan harus diperhatikan oleh pengelola *cafe*, karena kualitas pelayanan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan bisa

diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan maupun kerugian. Dimana apabila dalam sebuah *cafe* dapat memberikan pelayanan yang baik yang dapat memuaskan hati para pelanggan, pelanggan tersebut akan berminat untuk membeli ataupun mengkonsumsi makanan dan minuman dari *cafe* tersebut. Sebaliknya apabila dalam suatu *café* tersebut tidak memberikan pelayanan yang baik yang dapat mengecewakan hati para pelanggan, pelanggan tersebut akan kecewa dan akan berpindah ke tempat yang lain dan itu akan merugikan *cafe* itu sendiri (Resti & Soesanto, 2016).

Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang juga perlu didukung dengan *cafe atmosphere* atau suasana *cafe* yang baik. *Cafe atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki oleh setiap *cafe* dan berfungsi untuk mempertahankan dan menjadikan pembeda dari setiap *cafe* (Kotler & Keller, 2007:177). *Cafe atmosphere* (suasana *cafe*) memiliki karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dan menarik konsumen agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di *cafe* tersebut. Karakteristik *cafe* dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, pencahayaan, music, tata letak, aroma, dll (Fahimah, Achmad, & Kadarisman, 2015).

Suasana *cafe* juga dapat membentuk sebuah kesan dibenak konsumen atas *cafe* yang dikunjungi tersebut karena dengan adanya suasana *cafe* yang mampu membentuk kesan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan berminat melakukan pembelian ulang. Suasana *cafe* merupakan salah satu

alat komunikasi pemasaran yang efektif dan juga perlu diperhatikan untuk menarik minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana yang nyaman (Ardhy & Rafsanjani, 2017). Pengelola *cafe* harus mampu menciptakan suasana *cafe* yang baik dan elegan agar dapat memberikan kesan sosial yang baik dimata konsumen. Maka dengan cara seperti itu pelanggan akan memberikan kesan secara positif dan akan menjadikan *cafe* tersebut menjadi pilihan utama dalam membeli.

Salah satu *cafe* di Malang yang menarik perhatian adalah *Cafe Sawah Pujon* yang terletak di Desa Pujon Kidul, Malang Jawa Timur. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada hari sabtu dan minggu. Hasil survei dan wawancara mengenai bisnis *Cafe Sawah* ini, dalam perkembangannya *Cafe Sawah Pujon* ini memiliki manajemen yang terus berusaha untuk menarik konsumen agar membeli ulang di *Cafe Sawah Pujon* dengan cara membuat konsep yang unik, dimana selain digunakan sebagai tempat makan tetapi juga bisa dijadikan tempat wisata agar pelanggan puas dan berminat untuk membeli secara ulang di *Cafe Sawah* tersebut. Berikut ini adalah data pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada *Cafe Sawah Pujon* Malang diperoleh hasil dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Pelanggan

Dua kali pembelian	Tiga kali pembelian	Lebih dari tiga kali pembelian
62 pelanggan	21 pelanggan	17 pelanggan

Sumber: Responden *Cafe Sawah Pujon*, 2018

Berdasarkan hasil tabel 1.1 data kunjungan *Cafe Sawah Pujon Malang* terdapat 62 pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali pembelian di *Cafe Sawah*, 21 pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali pembelian di *Cafe Sawah*, dan 17 pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali pembelian di *Cafe Sawah*.

Dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang maka pengelolaan keluhan dan saran dari pelanggan sangat diperlukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan penyempurnaan dalam pelayanan di *Cafe Sawah* tersebut. Berdasarkan hasil keluhan pelanggan diperoleh hasil dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Keluhan Pelanggan Pada *Cafe Sawah Pujon*

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Karyawan yang kurang ramah saat melayani pelanggan.	24
2	Karyawan yang kurang cekatan dalam melayani pelanggan.	31
3	Pemberian informasi kurang jelas mengenai cara pemesanan makanan.	29
4	Proses pemesanan yang terlalu ribet.	27
5	Harga tidak sebanding dengan kualitas makanan atau produknya	15
6	Informasi petugas pelayanan tentang penanganan complain kurang memuaskan.	12

Sumber: Responden *Cafe Sawah Pujon*, 2018

Berdasarkan hasil keluhan di *Cafe Sawah Pujon* tersebut jumlah keluhan tertinggi sebanyak 31 keluhan dengan keluhan karyawan yang kurang cekatan dalam melayani pelanggan dan jumlah keluhan terendah adalah 12 keluhan mengenai informasi petugas pelayanan tentang penanganan complain kurang memuaskan. Beberapa keluhan pelanggan tersebut menunjukkan adanya

ketidakpuasan pelanggan terhadap produk makanan maupun pelayanan yang diberikan oleh *Cafe Sawah*.

Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan dan dijabarkan mengenai keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Cafe Sawah* sebagai objek penelitian dengan meneliti beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana *cafe* terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada *Cafe Sawah Pujon Malang* yang mengangkat konsep unik dan menarik. Maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada *Cafe Sawah Pujon*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*?

4. Apakah suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Cafe Sawah Pujon*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana *cafe* terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Sawah Pujon*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *Cafe Sawah Pujon*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *cafe* sawah maupun peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai implementasi teori minat beli ulang dikaitkan dengan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana tempat usaha.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi pengelola *cafe* sawah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan.

