

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Niat beli merupakan pembahasan yang menarik dalam ilmu pemasaran karena sangat berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memutuskan sebuah tindakan. Sedangkan, niat beli ulang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan karena manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Niat beli ulang menjadi hal yang penting dalam perilaku yang direncanakan oleh konsumen karena menjadi titik penentu sebelum konsumen tersebut menuju ke arah loyal dan menjadi pelanggan setia. Ali (2019), dan Sulyati (2020), juga menganggap niat beli ulang hal yang penting karena dapat membuat konsumen loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), niat beli ulang adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Amroni (2019), berpendapat bahwa niat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap sebuah objek. Menurut Wuisan (2020), niat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku aktual pelanggan yang mengakibatkan pembelian produk yang sama lebih dari satu kali. Menurut Savitri & Wardana (2018), niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap suatu produk.

Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang Morgan dan Hunt (2008). Kesiapan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif Soegoto (2013). Kepercayaan pelanggan menimbulkan sebuah harapan dan sebuah janji atas apa yang telah di dapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen juga berharap perusahaan akan memberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka janjikan berdasarkan daya tarik yang mereka miliki Akbar (2018).

Membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhan, tertarik pada produk keluaran terbaru tanpa mempertimbangkan harga, serta membeli produk untuk meningkatkan keyakinan diri merupakan bagian dari gaya hidup Sukmawati (2020). Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu barang yang akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Melakukan suatu tindakan pembelian atas barang atau jasa kini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, pelajar, maupun mahasiswa. Konsumen beranggapan bahwa gaya hidup merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini Kotler dan Keller (2009). Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis seiring

dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya Adi (2013).

Konsumen dapat dikatakan loyal yaitu konsumen yang akan melakukan pemakaian pada barang atau jasa yang sama berkali-kali. Menurut Chou (2014) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya niat beli konsumen, Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *Coffe Shop* akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang salah satunya yaitu gaya hidup konsumen. Pengaruh sosial dan lingkungan mendorong konsumen untuk semakin mengikuti zaman yang dimana selalu memilih *Coffe shop* yang lebih modern, untuk itu *Amstirdam Coffee & Roastery* memenuhi semua keinginan konsumen dengan menyediakan segala yang diperlukan konsumen. Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam niat beli (Suharto,2017).

Kopi telah menjadi rutinitas bagi masyarakat terutama untuk generasi Z saat ini, yang sangat peduli dengan perkembangan tren di masyarakat. generasi Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010, mereka secara umum lebih suka berkunjung ke *Coffee Shop*. Menjamurnya *Coffee Shop* ini, khususnya di Kota Malang, *Coffee shop Amstirdam Coffee & Roastery* sejak tahun 2011 hingga sekarang menjadi salah satu *coffee shop* yang di kenal namanya dikalangan anak muda di kota malang. Dalam *tren* minum kopi bagi para generasi Z, *Amstirdam Coffee & Roastery* memainkan peran penting sebagai salah satu

destinasi *favorit* yang menjadikan pergeseran *Coffee Shop* di masyarakat kota malang sebagai gaya hidup yang diminati tidak hanya menikmati kopi, dan menghabiskan waktu luang tetapi juga bisa untuk bekerja.



Sumber : Data Amstirdam Coffee & Roastery, September 2023

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung *Amstirdam Coffee & Roastery*

Dari grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di *Amstirdam Coffee & Roastery* dari pertama buka mengalami kenaikan meskipun tidak secara drastis, begitu juga pada tahun berikutnya mengalami kenaikan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara pegawai *Amstirdam Coffee & Roastery* yang melihat minat pengunjung *Amstirdam Coffee & Roastery*, pihak manejer melakukan inovasi dan evaluasi baik itu dari segi menu, pelayanan yang berdampak pada kepercayaan sehingga pada tahun 2022 hingga saat ini terjadi kenaikan pengunjung yang drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun awal tahun mengalami sedikit penurunan akibat renovasi yang dilakukan pihak manejer.



Sumber : Google riview, September 2023

Gambar 1. 2 Ulasan Online Konsumen Amstirdam

Melalui hasil ulasan dari konsumen terhadap *Amstirdam Coffee & Roastery* yang diungkapkan di kolom komentar, Dituliskan bahwa menurut konsumen A, B dan C memberikan ulasan yang positif terhadap *Amstirdam Coffee & Roastery* mereka berkata *Amstirdam* merupakan salah satu *Coffee Shop* dikota Malang yang direkomendasikan, dapat dikatakan konsumen A, B dan C merasa puas dan percaya terhadap *Coffe Shop Amstirdam Coffee & Roastery*. Sedangkan konsumen D dan E memberikan ulasan, mengeluh dengan penyajian yang lama dan perlu melakukan *evaluasi* lagi. Dari ulasan diatas menunjukkan beberapa konsumen merasa percaya, dan ada sebagian belum percaya dengan produk *Amstirdam Coffee & Roastery* hal ini pada akhirnya bisa berdampak pada niat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Fira (2021) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di OLX Indonesia. Della (2012) melakukan penelitian pada konsumen menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, Semakin tinggi kesenangan yang dimiliki individu, maka niat membeli ulang produk akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2020) Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Nevada.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa ada beberapa inkonsistensi, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dan kemampuan produk dalam mendukung gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh kepuasan konsumen dan kegembiraan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendukung gaya hidup konsumen, karena ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian khusus dengan judul yang dapat dijelaskan lebih lanjut: **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Ulang konsumen *Amstirdam Coffee & Roastery Di Kota Malang*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen, gaya hidup dan niat beli ulang di *Amstirdam Coffee & Roastery* di Kota Malang?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* Kota Malang?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap niat beli ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* Kota Malang?
4. Diantara Variabel Kepercayaan konsumen dan Gaya Hidup manakah yang memberi kontribusi besar terhadap Niat beli Ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Menganalisis karakteristik Kepercayaan Konsumen, Gaya Hidup dan Niat Beli Ulang di *Amstirdam Coffee & Roastery* di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli Ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* di Kota Malang.

4. Menganalisis Variabel Kepercayaan konsumen dan Gaya Hidup manakah yang memberi kontribusi besar terhadap Niat beli Ulang pada *Amstirdam Coffee & Roastery* di Kota Malang?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak, di antaranya:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan andil pengetahuan dan pemahaman kajian khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan niat beli ulang dan sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait topik kepercayaan konsumen dan gaya hidup.

2. Secara praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi serta bahan perbaikan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis di bidang *Coffee Shop*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif kepada konsumen terkait kepercayaan konsumen dan gaya hidup untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk.

E. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah niat beli ulang yang di maksud adalah konsumen atau responden yang pernah membeli produk dan berniat membeli lagi produk dari *Amstirdam Coffee & Roastery* yang akan datang.

