

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Hal tersebut membuat pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa.

Setiap pengusaha dengan jenis produk serupa, dalam upaya untuk memenangkan pasar, perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran yang bisa digunakan perusahaan, yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi atau tempat penjualan (*place*). Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, seperti membuat berbagai desain produk yang menarik perhatian konsumen, menciptakan merek yang mudah diingat dengan memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan suasana yang menyenangkan serta menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan

minat beli ulang konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Priansa (2017:169) minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon, terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen. Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul, jika mereka telah mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas bahkan melebihi keinginan dengan harapan konsumen sendiri. Minat beli ulang tidak semata timbul karena kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, tetapi karena hal-hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Keputusan ini muncul karena terstimulasi oleh variasi bauran produk, nilai yang terkandung dalam merek suatu barang atau jasa dan suasana yang menarik.

Minat beli ulang konsumen atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik, karena merefleksikan peningkatan penjualan. Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, antara lain :faktor kualitas, faktor desain dan kemasan, faktor brand/merek. Faktor kualitas, atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor desain dan kemasan, pengembangan produk menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi konsumen dan pembungkus daripada produk utamanya. Faktor brand/merek, atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional yang tercipta melalui pelayanan yang baik, suasana menarik dan menyenangkan.

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014:3), desain produk menjadi salah satu faktor pertama timbulnya minat beli ulang konsumen. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain atau bentuk produk merupakan pengembangan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik kemudian membelinya. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada perilaku pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah ekuitas merek. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai nilai dari suatu merek, berdasarkan dari sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain, seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Yang dimaksud dengan nilai dari merek adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan. Informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian, sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen berdampak pada perilaku pembelian ulang atau minat beli ulang konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli adalah membuat suasana yang menarik dan menyenangkan. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) dalam Andini (2013), "Suasana toko adalah desain lingkungan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-

wangian (aroma) yang mampu menstimulasi persepsi dan merangsang respon emosional konsumen dan pada akhirnya mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang terhadap suatu barang” yang dapat menciptakan minat beli ulang. Suasana (*Atmosfer*) pada kafe harus dirancang dengan sebaik mungkin dan disesuaikan dengan target market yang ditetapkan, dengan demikian diharapkan dapat menciptakan emosi konsumen yang berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Salah satu industri yang peka terhadap desain produk, ekuitas merek dan suasana toko adalah bisnis kafe. Kafe adalah tempat dimana banyak orang berkumpul, bersantai menikmati hidangan hingga melepas penat dari kegiatan rutinitas harian. Ruang Kafe yang ditata nyaman serta sajian minuman dan makanan yang mendukung, akan menjadi tempat yang paling asyik dan banyak dikunjungi orang. Saat ini kafe memang telah menjadi fenomena dan gaya hidup serta tren, terutama bagi kalangan muda. Perbedaan kafe dengan tempat makan yang lain adalah kafe lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung.

Banyak Kafe dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Disamping menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus sekreatif mungkin untuk mengkonsep kafe itu sendiri. Saat ini penilaian publik terhadap sebuah kafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan kafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari kafe tersebut, sehingga bisa menciptakan minat beli ulang konsumen. Ruang yang nyaman serta sajian

minuman dan makanan yang mendukung, kafe akan menjadi tempat yang paling asyik dan banyak dikunjungi orang. Kafe menjadi tempat pilihan bagi kalangan muda untuk mengobrol dan berdiskusi.

Banyak kafe yang terdapat di kota Kupang dengan berbagai keunikan tersendiri. Salah satu kafe yang terkenal di kota Kupang yaitu, Kafe Suka Roti. Kafe Suka Roti merupakan salah satu kafe terkenal di kota Kupang, memiliki cabang yang tersebar di beberapa wilayah kota Kupang yaitu, Kuanino, Pasir Panjang, Oesapa dan Lasiana. Setiap lokasi Kafe Suka Roti, memiliki jumlah konsumen yang berbeda-beda. Data mengenai jumlah konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Data Konsumen Atau Pembeli di Kafe Suka Roti Yang Tersebar di Beberapa Wilayah Kota Kupang pada tahun 2019**

Bulan	Kafe Suka Roti Kuanino (jumlah konsumen)	Kafe Suka Roti Pasir Panjang (jumlah konsumen)	Kafe Suka Roti Oesapa (jumlah konsumen)	Kafe Suka Roti Lasiana (jumlah konsumen)
Januari	584	507	517	797
Februari	607	635	411	405
Maret	485	553	461	451
April	557	576	447	635
Mei	578	557	489	622.
Juni	507	584	482	620.
Juli	450	578	434	694.
Agustus	607	559	432	682.
September	618	554	515	675
Oktober	619	566	453	615
November	586.	598	516	645
Desember	576	519	451	644
Jumlah	6.774	6.786	5.451	7.485

Sumber : Kafe Suka Roti Tahun 2019

Pada Tabel 1.1. dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen pada Kafe

Suka Roti di setiap bulannya selalu berfluktuasi untuk setiap lokasi atau wilayah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel, di mana Kafe Suka Roti yang terletak di Lasiana memiliki jumlah konsumen yang paling banyak setiap bulan, sebaliknya Kafe Suka Roti yang terletak di wilayah Oesapa memiliki jumlah pengunjung paling sedikit setiap bulan. Walaupun semua produk yang ada di Kafe Suka Roti semua hampir sama, namun Kafe Suka Roti yang terletak di wilayah Oesapa memiliki jumlah pengunjung yang paling rendah. Jumlah pembeli atau pengunjung mengalami fluktuasi, bahkan pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus selalu mengalami penurunan. Pada bulan Desember hanya 451konsumen yang berkunjung ke Kafe Suka Roti dibandingkan dengan bulan November.

Walaupun Kafe Suka Roti menjadi salah satu kafe favorit di kota Kupang, tetapi tidak membuat konsumen di kota Kupang menjadi terpaku dengan Kafe tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 pengunjung, 6 orang mengatakan bahwa desain kue dan roti yang ditawarkan oleh Kafe Suka Roti di Oesapa menarik, sedangkan 9 pengunjung lainnya mengatakan desain yang ditawarkan oleh Kafe Suka Roti Oesapa produknya tidak menarik atau sama dengan desain kue atau roti yang ada di kafe lain. Selanjutnya 7 pengunjung mengatakan Kafe Suka Roti adalah merek yang mudah diingat, sedangkan sebanyak 8 menyatakan merek Kafe Suka Roti merek biasa saja atau tidak memiliki nilai. Begitu pula dengan tanggapan konsumen tentang suasana, sebanyak 5 orang mengatakan mereka mengunjungi Kafe Suka Roti Oesapa karena memiliki suasana yang menarik dan ramah, sedangkan 10 orang lainnya mengatakan mereka mengunjungi Kafe Suka Roti bukan karena

suasana yang menarik, tetapi karena Kafe Suka Roti Oesapa dekat dengan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, perlu dilakukan penelitian tentang :Pengaruh Desain Produk, Ekuitas Merek dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe SukaRoti Oesapa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain produk, ekuitas merek, suasana toko dan gambaran minat beli ulang konsumen pada Kafe Suka Roti Oesapa Kupang?
2. Apakah desain produk, ekuitas merek, suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Suka RotiOesapa Kupang?
3. Apakah desain produk, ekuitas merek dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Suka RotiOesapa Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain produk, ekuitas merek, suasana toko dan gambaran minat beli ulang konsumen pada Kafe

Suka Roti Oesapa.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, ekuitas merek dan Suasana toko secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Suka Roti.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain produk, ekuitas merek dan suasana toko secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Suka Roti.

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

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan di atas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi kafe Suka Roti Oesapa Kupang

Hasil penelitian dapat membantu Kafe Suka Roti untuk menjadi acuan dalam mendesain makanan, menciptakan suasana yang nyaman dalam kafe sehingga memiliki nilai merek yang dapat menciptakan minat beli ulang konsumen di Kafe Suka Roti Oesapa Kupang.

2. Bagi dunia akademik.

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat dijadikan salah satu sarana untuk memperluas wawasan, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

3. Bagi konsumen

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli atau mengunjungi kafe yang ada di Kota Kupang.