

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Niat beli ulang (repurchase intention) dalam studi pemasaran merupakan salah satu pokok bahasan yang menarik untuk diteliti. Niat beli ulang adalah penyebab terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan masukan bagi pemilik maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, untuk dapat memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Banyak pemasar dan pakar ekonomi menggunakan niat beli ulang untuk memprediksi pembelian serta kecenderungan ekonomi di masa yang akan datang (Assael, 2001 : 307).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kang et al., 2012) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin kuat niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian maka semakin besar pula prediksi perilaku untuk mengunjungi dan melakukan pembelian akan dilakukan. Karena itu, adanya niat beli ulang yang besar akan memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang bisa diterima oleh perusahaan.

Salah satu lokasi yang cukup menarik untuk dapat diteliti mengenai minat beli ulang, adalah lingkungan Kafe. Hal ini sejalan dengan penelitian empiris yang dilakukan oleh Ryu, dkk (2010) dimana efek gabungan dari kualitas layanan kafe (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) menghasilkan citra kafe, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen dalam tingkah laku, yang dapat mendorong para konsumen untuk kembali mengunjungi lingkungan kafe.

Kota Bandung dikenal dengan jumlah Kafe yang cukup besar, karena Kota Bandung memang sangat terkenal sebagai pusat wisata kuliner. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah kunjungan

wisatawan ke kota Bandung. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012-2015, ditemukan data kunjungan para wisatawan, sebagai berikut:

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2012	685.347	14.854.317	15.539.664
2013	676.755	19.461.717	20.138.472
2014	530.565	15.241.752	15.772.317
2015	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung (2016)

Tabel 1.1. Jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung, tahun 2012-2015

Adanya kafe yang dijadikan pilihan oleh masyarakat, terjadi juga karena adanya unsur dari suasana kafe yang dianggap nyaman, cozy, atau menarik bagi para pelanggan. Hal ini terlihat dari alasan dari para pengunjung kafe, yang sering mengungkapkan bahwa mereka mengunjungi kafe karena makanan dan minuman yang disediakan oleh kafe, adanya suasana yang nyaman, dan adanya pelayanan yang prima yang diberikan oleh lingkungan kafe. Seiring peningkatan jumlah kunjungna pariwisata, banyak juga pebisnis yang menjadikan bisnis kuliner dalam bentuk Kafe sebagai sarana usaha. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah usaha Kafe, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persaingan yang terjadi.

Tahun	Jumlah Cafe	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Tabel 1.2. Jumlah Kafe yang terdata di Departemen Industri dan perdagangan kota Bandung

Peningkatan jumlah café yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis café melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner. Pelaku usaha yang bermain di dalam bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang besar. Hal ini bukan merupakan hal baru yang mudah, mengingat perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, aspek psikologis dan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis social dan kultur pelanggan (Murti, 2012). Perubahan seperti ini berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang sudah dianggap loyal, dalam kondisi seperti ini (krisis) pemasar perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi pemindahan merk. Tekanan persaingan dari produk-produk pesaing mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengenali dan mempelajari berbagai factor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan karyawan. .

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu, dkk (2010). Penelitian ini mencoba mengembangkan model konseptual yang secara eksplisit memperhitungkan pengaruh tiga faktor kualitas pelayanan kafe (lingkungan fisik, makanan, layanan) terhadap citra kafe dan nilai yang dirasakan pelanggan. Praktis, penelitian ini dapat memberikan berbagai wawasan mengenai peran penting dari tiga dimensi kualitas pelayanan kafe terhadap persepsi pelanggan terhadap citra kafe, persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas kepada masyarakat yang mengunjungi lingkungan kafe.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat efek gabungan dari kualitas layanan kafe (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) menghasilkan citra kafe, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian kembali. Ryu, dkk (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan mengembangkan model terpadu yang secara eksplisit memperhitungkan dampak tiga komponen (lingkungan fisik, makanan dan layanan) terhadap kualitas pelayanan kafe terhadap citra, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali.

Adanya berbagai hal tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh citra, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, terhadap minat pembelian ulang yang dimiliki oleh masyarakat di Kota Bandung.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk dapat mempelajari berbagai variabel yang dapat memunculkan minat beli kembali di lingkungan Kafe, dengan tujuan untuk menggambarkan pengaruh dari berbagai variabel, baik secara langsung maupun secara moderasi untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.

Sasaran akhirnya, adalah dengan melihat variabel yang dapat mendorong minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang merupakan salah satu gambaran bahwa masyarakat menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap citra Restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali di lingkungan Kafe pada masyarakat kota Bandung”

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan untuk para responden masyarakat telah mengunjungi kafe di kota Bandung
- Peneliti ditujukan untuk
- Penelitian dilakukan untuk dapat mengukur variable citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali

1.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas lingkungan fisik pada citra kafe pada responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas makanan pada citra kafe responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas layanan ini pada citra kafe responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas lingkungan fisik terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas makanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan responden Masyarakat kota Bandung?

- Apakah terdapat pengaruh antara Citra kafe terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Citra kafe terhadap kepuasan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan responden Masyarakat kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali pada responden Masyarakat kota Bandung?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas lingkungan fisik pada citra kafe pada responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas makanan pada citra kafe responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas layanan ini pada citra kafe responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas lingkungan fisik terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas makanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan responden Masyarakat kota Bandung

- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Citra kafe terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Citra kafe terhadap kepuasan pelanggan pada responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan responden Masyarakat kota Bandung
- Menguji dan menganalisa pengaruh antara Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali pada responden Masyarakat kota Bandung

#### 1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk perusahaan, terutama pada kafe yang ada di kota Bandung untuk dapat mendorong munculnya minat beli kembali pada para konsumen, terutama konsumen umum

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat, mengenai minat beli ulang pada masyarakat.

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian ilmiah secara faktual, dan mengembangkan kemampuan peneliti untuk dapat menganalisis berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dalam bidang pemasaran.