

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Banyaknya bisnis kopi dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Surabaya menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen terhadap kopi dan tidak jarang menjadikannya sebagai suatu gaya hidup (*lifestyle*). Tidak semua bisnis kopi di Surabaya baik dan menarik sesuai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satunya yang ditemukan adalah adanya pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe. Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*) ini menurut atmojo (2005) dikarenakan adanya beberapa alasan, yaitu :

1. Potensi pasar dalam kategori ini sangat besar dan akan selalu berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang akan membuat bisnis restoran menjadi semakin mudah dan lancar juga serta semakin semakin menguntungkan.
3. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan banyak uang.

Di wilayah Surabaya tepatnya di dalam sebuah Mall Tunjungan Plaza 5 lantai 3 terdapat sebuah cafe yang bernama Nordic Coffee, cafe ini berdiri sejak tahun 2013 di de boliva dan di tahun 2014 berada di TP 5 sampai sekarang. Akan tetapi tidak hanya cafe Nordic Coffee yang terdapat di TP 5 tersebut banyak cafe maupun *foodcorner* yang berdiri di wilayah tersebut. Maupun begitu cafe Nordic Coffee mempunyai ciri khas tertentu mulai dari biji kopi *espresso basic* yang di sebut Harley Quinn dan juga minuman non coffee yang tak kalah menariknya yaitu coklat korte selain itu juga ditambah dengan nuansa café dengan tema

classic Jepang yang ada di Nordic Coffee. Sehingga membuat customer kembali untuk merasakan suasana yang diusung oleh cafe Nordic Coffee hal tersebut didorong adanya faktor atribut produk dan referensi komunitas.

Faktor pertama ialah ***atribut produk*** yang terdapat di cafe Nordic Coffee merupakan sebagian pengaruh besar karena di sisi faktor ini butuh perhatian penuh karena produk yang dijual hanyalah minuman saja dan berpengaruh terhadap segi penjualan dan juga dari faktor ***referensi komunitas*** hal ini merupakan juga sebagian pengaruh besar karena salah satu contoh pangsa pasar cafe merupakan tempat tongkrongan yang tidak luput dari kopi dan rokok bagi para pengkonsumsi rokok, era tren baru masa kini ialah vapor atau bisa dibilang rokok elektrik ini tidak boleh di konsumsi atau digunakan karena dari pihak ON MARKET GO+ yang menaungi tenand cafe Nordic Coffee tidak memperbolehkan para perokok untuk mengkonsumsi disini karena sebagian besar pihak OMG+ menjual barang butik/kain sehingga dapat meninggalkan aroma tidak sedap kedalam butik. Maka dari itu dari faktor atribut produk maupun referensi komunitas sangat berpengaruh terhadap segi penjualan di cafe Nordoc Coffee Surabaya.

Berikut adalah Tabel mengenai hasil penjualan dari Cafe Nordic Coffee Surabaya dalam bulan selama periode 2016-2017 :

Tabel 1.1

**Data Penjualan (Cup) Cafe Nordic Coffee Surabaya tahun 2016 bulan
september - 2017 bulan maret**

month	item	target	penjualan	%
Sep-16	greentea	30	28	93.3%
	red velvet	30	18	60.0%
	choco	30	72	240.0%
	taro	30	23	76.7%
	americano	30	42	140.0%
	espresso	30	28	93.3%
	manual brew	30	46	153.3%
	latte	30	70	233.3%
	cappucino	30	109	363.3%
	flat white	30	22	73.3%
	piccolo	30	5	16.7%
	tea	30	3	10.0%
Jumlah		360	466	129.4%
Oct-16	greentea	30	43	143.3%
	red velvet	30	22	73.3%
	choco	30	97	323.3%
	taro	30	23	76.7%
	americano	30	48	160.0%

	espresso	30	24	80.0%
	manual brew	30	85	283.3%
	latte	30	90	300.0%
	cappucino	30	101	336.7%
	flat white	30	10	33.3%
	piccolo	30	15	50.0%
	tea	30	10	33.3%
Jumlah		360	568	157.8%
Nov-16	greentea	30	33	110.0%
	red velvet	30	24	80.0%
	choco	30	76	253.3%
	taro	30	22	73.3%
	americano	30	22	73.3%
	espresso	30	21	70.0%
	manual brew	30	74	246.7%
	latte	30	66	220.0%
	cappucino	30	81	270.0%
	flat white	30	12	40.0%
	piccolo	30	9	30.0%
	tea	30	4	13.3%
Jumlah		360	444	123.3%
Dec-16	greentea	30	43	143.3%
	red velvet	30	38	126.7%
	choco	30	96	320.0%
	taro	30	28	93.3%
	americano	30	33	110.0%

	espresso	30	28	93.3%
	manual brew	30	89	296.7%
	latte	30	86	286.7%
	cappucino	30	108	360.0%
	flat white	30	27	90.0%
	piccolo	30	22	73.3%
	tea	30	8	26.7%
Jumlah		360	606	168.3%
Jan-17	greentea	30	26	86.7%
	red velvet	30	33	110.0%
	choco	30	82	273.3%
	taro	30	3	10.0%
	americano	30	39	130.0%
	espresso	30	41	136.7%
	manual brew	30	63	210.0%
	latte	30	94	313.3%
	cappucino	30	87	290.0%
	flat white	30	30	100.0%
	piccolo	30	20	66.7%
	tea	30	12	40.0%
Jumlah		360	530	147.2%
Feb-17	greentea	30	15	50.0%
	red velvet	30	12	40.0%
	choco	30	35	116.7%
	taro	30	8	26.7%
	americano	30	35	116.7%

	espresso	30	31	103.3%
	manual brew	30	58	193.3%
	latte	30	46	153.3%
	cappucino	30	71	236.7%
	flat white	30	17	56.7%
	piccolo	30	7	23.3%
	tea	30	4	13.3%
Jumlah		360	339	94.2%
Mar-17	greentea	30	29	96.7%
	red velvet	30	8	26.7%
	choco	30	51	170.0%
	taro	30	16	53.3%
	americano	30	31	103.3%
	espresso	30	35	116.7%
	manual brew	30	67	223.3%
	latte	30	74	246.7%
	cappucino	30	91	303.3%
	flat white	30	16	53.3%
	piccolo	30	21	70.0%
	tea	30	2	6.7%
Jumlah		360	441	122.5%

Sumber

: Cafe Nordic

Coffee Surabaya

Dari data penjualan cafe Nordic Coffee dapat dilihat bahwa dari beberapa bulan atau periode mengalami naik turun nya suatu item atau atribut produk yang di miliki oleh Café Nordic Coffee hal tersebut merupakan sebagai gambaran

terjadinya daya saing terhadap *foodservice* di Cafe Nordic Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dikaji, yang salah satunya mengenai atribut produk yang diminati customer dan pemasaran yang masih digunakan oleh pemilik usaha melalui referensi komunitas. Dengan demikian investasi kualitas dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan volume pertumbuhan pelanggan. Karena memberikan kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, sekaligus cara untuk mempertahankan dan meningkatkan volume pelanggan. Dengan demikian menurut informasi dari pemilik cafe Nordic Coffee pelanggan tidak hanya satu kali berkunjung, tetapi berulang kali. Sebagian besar konsumen datang bersama-sama dalam bentuk kelompok. Konsumen yang datang terlihat nyaman dengan berbagai kegiatan diakhir pekan, seperti adanya kelompok yang bermain kartu, sekedar mengobrol, bahkan ada yang melakukan kegiatan bisnis bersifat santai, juga pasangan remaja yang tak sedikit pula.

Karena adanya perubahan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh data penjualan yang mengalami fluktuasi, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah atribut produk dan referensi komunitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut mereka sebenarnya yang sering terjadi adalah konsumen juga memiliki pertimbangan emosional, intuitif, serta pertimbangan yang menyeluruh mengenai produk. Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti, merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu ini dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Menurut Solomon dalam Setiadi (2008) “kelompok referensi adalah individu atau kelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku”. Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Sedemikian tingginya rasa kepemilikan sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan.

Dari latar belakang diatas dan data yang ada, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul skripsi “Pengaruh Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Nordic Coffee Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Café Nordic Coffee ?
2. Apakah referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe Nordic Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menganalisa atribut produk terhadap minat beli ulang Cafe Nordic Coffee Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh referensi komunitas terhadap minat beli ulang Café Nordic Coffee Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik Cafe Nordic Coffee akan minat beli ulang yang dipengaruhi oleh atribut produk dan referensi komunitas yang dilakukan masyarakat. Sehingga untuk ke depan pengembangan usaha Cafe Nordic Coffee yang dipengaruhi oleh atribut produk dapat menjadi salah satu alternatif promosi yang efektif.

2. Bagi Peneliti

- a. Memberikan tambahan wawasan awal bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diterima diperkuliahan.
- b. Dapat mengembangkan wawasan dan pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi kalangan akademik maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini.