

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 diwilayah 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.