

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Surat An – Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dilihat dari berkembangnya dunia bisnis saat ini yang semakin pesat, membuat bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual, dengan banyaknya wirausaha yang membuka cafe dalam berbagai macam konsep dan ide kreatif dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe khususnya di wilayah Pangkalan Bun, akan mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis cafe. Selain varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan akan menjadikan hal yang krusial bagi nama baik cafe tersebut. Cafe yang kurang menarik akan dengan mudah dikalahkan dengan kemunculan pesaingnya. Dilihat dari sisi pandangan konsumen saat ini, mereka lebih selektif dalam memilih cafe, selain itu produk juga mempengaruhi konsumen dalam

memilih cafe. Ketika produk cafe tersebut tidak memuaskan maka konsumen akan dengan mudah meninggalkan cafe tersebut.

Menurut Kotler (2006), dalam meningkatkan persaingan masing - masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk atau jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah (Widowati dkk., 2023).

Berbagai cara dapat digunakan untuk memberikan minat beli kepada konsumen antara lain varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Harga yang kompetitif belum tentu juga membuat konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal, dikarenakan terdapat komponen lain yang dapat mempengaruhinya antara lain variasi produk. Mursid (2014), variasi produk atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa (Widowati dkk., 2023a).

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya (Novitasari dkk., 2015). Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula.

Menurut (Cravens, 2017: 101) promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dilakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran (Astuti & Setyawan, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen”. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:204) adalah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan - alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan - alasan untuk membeli sekarang (Rahmawaty & Solihin, 2023a)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Aprillia & Fardiani, 2013).

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari

membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Alam, 2023).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang sangat baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Menurut (Cronin, et.al 1992) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa dkk., 2016). Dalam menumbuhkan minat beli ulang terhadap konsumen diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah varian produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation pangkalan Bun?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?
4. Apakah varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini, adalah :

1. Peneliti membatasi penelitian pada variabel varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen.
2. Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and relation Pangkalan Bun

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan menambah referensi bagi penulis tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penulis meneliti mengenai varian produk, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di cafe ST Coffee and Relation Pangkalan Bun diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan dalam menentukan varian produk, promosi

penjualan dan kepuasan pelanggan serta memotivasi perusahaan untuk selalu meningkatkan minat, sehingga dapat memberikan minat beli ulang yang optimal.