

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam berbagai bidang dan persaingan antar perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus memberikan keunggulan dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik untuk konsumen. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran dan hotel berbintang.

Bisnis yang mengalami perkembangan saat ini adalah pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan yang didapatkan termasuk besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Semakin meningkatnya bisnis kuliner dapat diartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) semakin sengit. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Oleh karena itu bisnis *food service* khususnya restoran dan cafe selain menyajikan produk dengan kualitas yang

baik, juga memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, produk menu yang unik, kebersihan yang terjamin ditambah fasilitas ruangan bebas asap rokok, terdapat penyejuk udara (AC), wifi, full music dan sejenisnya sehingga mempengaruhi minat beli para konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam perkembangan bisnis makanan, banyak aspek yang harus diperhatikan agar bisnis terus berkembang. Salah satu di antaranya adalah pengembangan menu. Pengembangan menu merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan perkembangan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Hal ini juga dilakukan agar konsumen selalu datang kembali dan tidak beralih kepada produk kompetitor.

Dewasa ini, kebiasaan nongkrong atau kumpul di kafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyak pengusaha-pengusaha melirik bisnis kafe, salah satunya di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar. Yogyakarta adalah salah satu Provinsi Daerah Istimewa yang dijuluki sebagai kota pelajar dan destinasi wisata, baik warga negara Indonesia maupun Asing. Tak heran jika banyak tempat kuliner yang unik dan beragam di Yogyakarta.

Martabak Jepang Jony adalah pelopor Martabak Jepang pertama di Yogyakarta. Berdiri pada bulan Juli 2018, dengan bermodalkan uang 700rb, Martabak Jepang Jony pertama kali didirikan oleh Raditya Bagas, mahasiswa di salah satu Universitas Yogyakarta. Ide ini berawal dari pengalaman pribadi owner yang selama ini menjual produk ikut-ikutan trend, muncul keinginan untuk menciptakan brand unik, inovatif dan pelopor di jenis bidang

makanannya. Sehingga munculah brand yang terinspirasi dari Makanan Jepang favoritnya yaitu okonomiyai yang dikomersilkan namanya menjadi Martabak Jepang Jony agar dapat diterima oleh masyarakat. Berkat konsisten, tekad yang kuat dan keinginan membuka lapangan pekerjaan baru, kini Martabak Jepang Jony sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di 5 kota, yaitu Yogyakarta, Balikpapan, Surabaya, Magelang dan Malang dan sudah memberikan lapangan pekerjaan lebih dari 50 orang.

Saat ini Martabak Jepang Jony sudah tidak menggunakan gerobak dorong di pinggir jalan lagi, melainkan sudah memiliki gerai sendiri. Levy & Weitz (2012) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah atmosfer mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atau dengan kata lain suatu karakter fisik yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang para pelanggan Martabak Jepang Jony. Dengan adanya tempat dan fasilitas yang memadai akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas dan dapat menimbulkan minat beli ulang. Saat ini gerai pada Martabak Jepang Jony dilengkapi dengan penyejuk ruangan (AC), musik, serta terdapat banyak mainan agar konsumen dapat menikmati produk sambil bersantai dengan bermain game yang telah di sediakan.

Dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang sedang dijalankan. Apabila konsumen mersepon positif terhadap kualitas produk suatu perusahaan maka secara tidak langsung

akan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang juga di pengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen restoran (Harfania, 2018). Martabak Jepang Jony memiliki ciri khas yang tdiak dimiliki oleh produk makanan apapun yaitu terdapat kripik lays dan doritos diatasnya. Produk Martabak Jepang Jony menawarkan makanan yang unik dan inovatif Inilah yang menjadikan Martabak Jepang Jony unggul daripada produk lain sehingga mempengaruhi para pelanggan tertarik dan memiliki rasa minat membeli ulang produk Martabak Jepang Jony.

*Word of mouth* dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasar produk atau jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan (Lupiyoadi,2013). Kepuasan tersebut tercipta dari pengalaman konsumen yang menggunakan atau mengkomsumsi produk, dan akan menimbulkan kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu *Word of mouth* menjadi salah satu pengaruh minat beli ulang konsumen (Andrian dkk,2018).

*Research Gap* dalam penelitian ini masih ada beberapa yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andrian dkk (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth, Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap

Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nilawati (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang Studi pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Harfania (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjual, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Angger dan Nurafni (2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang pada Jigoku Ramen Bandung menunjukkan hasil yang positif yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Martabak Jepang Jony dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA MARTABAK JEPANG JONY YOGYAKARTA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang Martabak Jepang Jony Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Martabak Jepang Jony Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Martabak Jepang Jony Yogyakarta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang Martabak Jepang Jony Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Martabak Jepang Jony Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang martabak Martabak Jepang Jony Yogyakarta.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan peneliti dalam memperluas wawasan mengenai implementasi pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang

dan untuk peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga perbandingan yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang relevan di masa depan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan *store atmosphere*, kualitas produk, dan *word of mouth* yang bersangkutan serta mempertahankan minat beli ulang pelanggan.

## 3. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan tentang *store atmosphere*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang serta sebagai sumber informasi selanjutnya, dan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada pihak universitas.