

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam Perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah dan sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, atau hanya sekedar untuk bersantai dengan kesibukan mereka. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak di pilih, selain sebagai tempat berkumpul dan bersantai, cafe juga sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Di kota Tebing Tinggi, Cafe sudah banyak menyebar di mana-mana sehingga menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada. Termasuk dengan Cafe Corner yang merupakan salah satu cafe yang ada di kota Tebing Tinggi yang berdiri sejak tahun 2009 yang pada awalnya beralamat di jalan Dr. Sutomo tepatnya disebelah kantor pos Tebing Tinggi, kemudian selanjutnya berpindah lokasi di jalan Sudirman Kota Tebing Tinggi pada tahun 2016 dan terakhir pindah lokasi pada tahun 2022 di jalan Thamrin.

Kemampuan untuk bertahan Cafe Corner yang telah berdiri lebih dari 10 tahun ini meski berpindah-pindah lokasi karena menyewa tempat usaha disebabkan tingginya minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Sangadji, (2013), minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang sebelumnya pernah dilakukan pembelian. Keterangan yang diperoleh peneliti dari Ibu Ita selaku pemilik Cafe

Corner banyak instansi pemerintah dan perusahaan seperti PT. Pegadaian, Dinas Ketenagakerjaan, Badan Narkotika Nasional dan lainnya yang telah berkunjung membeli makanan, minum dan menyewa tempat untuk kegiatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang sangat tinggi. Untuk mengetahui minat beli ulang pada konsumen pada umumnya peneliti melakukan prasurvei kepada konsumen sebanyak 30 orang dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Prasurvei Minat Beli Ulang Pada Cafe Corner Tebing Tinggi**

Pertanyaan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda telah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali pada Cafe Corner Tebing Tinggi ?	12 orang (40%)	18 orang (60%)

Sumber : data diolah, 2023

Dari hasil prasurvei tabel 1.1 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Corner Tebing Tinggi sangat rendah dimana sebanyak 18 orang responden atau 60% menyatakan tidak setuju melakukan pembelian ulang. Rendahnya minat beli ulang menyebabkan stabilitas pengunjung berfluktuasi. Ketidak inginan pembeli untuk membeli ulang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan atmosfer café yang disediakan oleh Café, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrial & Rizan, (2017) dengan Rejeki & Hadi, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berupa wujud (*tangible*) dan atmosfer café berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi berupa wujud (*tangible*) yang memiliki peran yang besar dalam membangun daya tarik pada konsumen. Wujud (*tangible*) merupakan dimensi dari kualitas pelayanan. Lupiyoadi & Hamdani,

(2014), mengungkapkan berwujud sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, namun dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yaitu wujud (*tangible*) yang dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrial & Rizan, (2017), yang menunjukkan bahwa wujud (*tangible*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan kembali wujud (*tangible*) pada café corner peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Prasurvei Wujud (*Tangible*) Café Corner**

Pertanyaan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Apakah Cafe Corner selalu melakukan pembaharuan untuk kualitas produk dan menyediakan ruangan yang bervariasi sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen ?	24 orang (80%)	6 orang (20%)
Apakah Cafe Corner menyediakan pilihan ruangan café yang dapat dipilih pengunjung sesuai dengan kebutuhan ?	12 orang (40%)	18 orang (60%)

Sumber : Prasurvei, Tahun 2023

Dari hasil prasurvei yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang atau 80% menyatakan Cafe Corner selalu melakukan pembaharuan untuk kualitas produk dan menyediakan ruangan yang bervariasi sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen dan sebanyak 18 orang atau 60% menyatakan tidak setuju bahwa Cafe Corner menyediakan pilihan ruangan café yang dapat dipilih pengunjung sesuai dengan kebutuhan bahwa kualitas pelayanan berupa wujud (*tangible*) yang diberikan masih kurang baik.

Persaingan yang semakin kompetitif antar bisnis menyebabkan diperlukannya peningkatan minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas suatu produk atau jasa dan membedakannya dengan para pesaing. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman. Menurut Amin, (2014), Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Berikut gambaran *Store Atmosphere* yang ada pada Cafe Corner Tebing Tinggi :



Sumber : Café Corner, Tahun 2023

**Gambar 1.1**  
***Store Atmosphere* Pada Café Corner Tebing Tinggi**



Sumber : Café Corner, Tahun 2023

### **Gambar 1.2** **Store Atmosphere Pada Café Corner Tebing Tinggi**

Gambar 1.1 menunjukkan *store atmosphere* yang ada pada Cafe Corner dimana terlihat Cafe Corner memiliki ruangan yang luas dan nyaman untuk bersantai dengan rekan kerja, teman dan keluarga. Selain untuk konsumen umum terdapat juga ruang pertemuan yang dilengkapi panggung untuk kegiatan-kegiatan yang dapat digunakan oleh pelanggan yang mengadakan acara ulang tahun, *family gathering* yang sering diadakan oleh perusahaan-perusahaan tertentu dan acara lainnya, namun pada hari biasa digunakan oleh pelanggan umum, selanjutnya ruang santai dengan jumlah kursi dan meja berpasangan yang sering digunakan oleh kalangan muda dengan pasangannya dan *outdoor* Cafe yang dapat digunakan oleh pelanggan yang lebih suka berada diluar ruangan.

Selain *store atmosphere*, minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen disebabkan keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroq & Asiyah,

(2022), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Keller, (2014), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari jumlah pesanan yang dilakukan konsumen pada Café Corner dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pesanan Bulan September 2022 – Februari 2023**

Bulan / Tahun	Jumlah Pesanan
September 2022	6.437
Oktober 2022	6.292
November 2022	6.379
Desember 2022	5.872
Januari 2023	4.416
Februari 2023	4.278
Jumlah	33.674

Sumber : Café Corner, Tahun 2023

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pesanan dilakukan oleh konsumen yang dapat menggambarkan keputusan pembelian pada Café Corner dalam enam bulan terakhir berjumlah 33.674 sehingga rata-rata perbulannya sebanyak 5.612 pesanan. Pada bulan September tahun 2022 jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen sebanyak 6.437, pada bulan Oktober jumlah pesanan mengalami penurunan dengan jumlah pesanan sebanyak 6.292, pada bulan berikutnya November 2022 jumlah pesanan mengalami peningkatan menjadi 6.379 dan bulan Desember jumlah pesanan yang dilakukan oleh peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 5.872. Namun memasuki tahun 2023 jumlah pesanan yang

dilakukan oleh konsumen cenderung mengalami penurunan yang signifikan, tercatat pada bulan Januari jumlah pesanan sebanyak 4.416 dan pada bulan Februari masih mengalami penurunan hingga mencapai 4.278 pesanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung mengalami penurunan dengan jumlah pesanan terendah pada tahun 2023.

Berdasarkan latar belakang penelitian, uraian teori dan hasil pra-survei yang dilakukan maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian yang lebih mendalam mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Wujud dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Cafe Corner Tebing Tinggi”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah wujud berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah wujud berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara wujud terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh wujud terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh wujud terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.
6. Untuk mengetahui keputusan pembelian memediasi hubungan wujud terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.

7. Untuk mengetahui keputusan pembelian memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Café Corner Kota Tebing Tinggi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pencerahan baru secara pribadi tentang Pengaruh Wujud dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

2. Bagi Objek Penelitian ( Café Corner )

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan bagi Café Corner dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan minat beli ulang dengan memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan *Store Atmosphere* yang menarik.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri. Sebagai motivasi untuk dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah apapun bentuknya dan memberi masukan tentang bagaimana meningkatkan bimbingan dalam skripsi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh Wujud dan *Store Atmosphere*

Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Corner Tebing Tinggi.



