

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini dapat mempengaruhi pada gaya hidup yang menjadi semakin modern. Berubahnya gaya hidup juga didukung oleh peningkatan mobilitas yang tinggi sehingga semakin banyak orang yang menghabiskan lebih banyak waktunya di luar rumah. Kelompok keluarga dengan kondisi ekonomi yang cukup, lebih memilih makan di luar dan memilih tempat kuliner yang memiliki banyak pilihan menu yang ditawarkan serta suasana yang nyaman seperti di kafe dan restoran.

Bisnis kuliner atau *Food & Beverage* menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan yang didapatkan termasuk besar. Selain itu, makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis sangat terbuka. Di Yogyakarta bisnis kuliner sudah semakin maju pesat, banyaknya tempat kuliner yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Perkembangan bisnis *food & beverage* di Yogyakarta yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini dapat diartikan tingginya persaingan pada industri ini. Berikut adalah data perkembangan jumlah Rumah Makan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data Jumlah Rumah Makan di DIY					
Bidang Urusan : Pariwisata Elemen : Rumah Makan dan Restoran Sumber Data : Dinas Pariwisata Satuan : Unit					
Tahun	DIY	Kab. Sleman	Kab. Bantul	Kab. Gunungkidul	Kab. Kulon Progo
2020	1.007	247	187	1.024	-
2021	1.198	247	187	1.024	10
2022	1.225	109	187	1.024	190
2023	1.247	741	187	1.024	300

Tabel 1.1 Data Perkembangan Wisata Kuliner di DIY

Sumber : [https://bappeda.jogjaprovo.go.id/\(2023\)](https://bappeda.jogjaprovo.go.id/(2023))

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data perkembangan jumlah rumah makan di Yogyakarta dari tahun 2020 s.d. tahun 2023 dengan jumlah tertinggi 1.247 unit sejenis rumah makan atau restoran pada tahun 2023. Dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan 24% dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.

Para pelaku bisnis tidak hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Menurut Mitchell dalam Harfaina (2018) para pengusaha harus mempersiapkan strategi agar dapat memuaskan dan membangun rasa antusiasme konsumen menjadi suatu pengalaman di dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha *food & beverage* selain menyajikan produk dengan kualitas yang baik, juga menawarkan pelayanan yang cepat dan ramah,

memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang nyaman, promosi yang menarik, kebersihan yang terjamin dengan maksud untuk mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Untuk dapat mempertahankan posisinya, pelaku usaha harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana niat pembelian ulang konsumen dapat terbentuk. Niat membeli ulang konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usahanya, karena mempertahankan pelanggan yang pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2018). Niat beli ulang konsumen merupakan keinginan yang timbul untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dialaminya. Menurut Peter & Olson dalam Novitasari (2021) niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, antara lain seperti promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan, karena sebegitu apapun suatu usaha jika tidak disadari oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam waktu yang digunakan yaitu menggunakan promosi penjualan. Menurut Tjiptono & Diana (2020) promosi penjualan

merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dan kemudian melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain itu, niat beli ulang juga dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada sektor usaha *food & beverage*. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara keseluruhan. Dalam mengelola suatu usaha, konsumenlah yang akan menilai baik atau buruknya kualitas usaha yang sedang dijalankan. Apabila konsumen merespon positif terhadap kualitas baik produk atau pelayanan suatu usaha, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali produk dan jasa perusahaan tersebut.

Niat beli ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena tujuan utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pembeli terpuaskan setelah membeli atukah tidak sangat tergantung pada kinerja yang dirasakan terkait dengan ekspektasi konsumen. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang (Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono & Diana (2020) kepuasan diartikan

hasil evaluasi perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah seseorang tersebut membandingkan antara persepsi/kesan yang dirasakan terhadap kinerja dan produk/layanan yang diharapkan.

Salah satu tempat kuliner di Yogyakarta yang menyediakan kuliner kopi dan makanan tradisional serta fokus terhadap hal-hal yang disebutkan di atas seperti promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan adalah Kopi Njongke. Kopi Njongke adalah cafe dan resto yang saat ini masih eksis di Kota Yogyakarta dengan menu makanan yang tersedia bisa untuk santapan pagi dan siang. Kopi Njongke selain menyediakan berbagai menu makanan juga menyediakan tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau yang menjadi nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Hal lain yang membedakan Kopi Njongke dengan resto lainnya adalah cita rasa yang dimiliki serta tampilan yang unik dan berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga kepuasan yang didapatkan dapat diceritakan kepada orang lain.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekaprana et al. (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ariska et al., (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Yosua & Sinambela (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan dari penelitian Ekaprana et al., (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran (2018) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti & Pratiwi (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KOPI NJONGKE YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan niat beli ulang (Y).
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di Kopi Njongke Yogyakarta lebih dari 1 kali.

3. Penelitian ini dilakukan di Kopi Njongke Yogyakarta pada bulan Desember 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Serta menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan masukan untuk membantu perusahaan dalam permasalahan niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pemasaran khususnya niat beli ulang dan faktor yang lainnya.