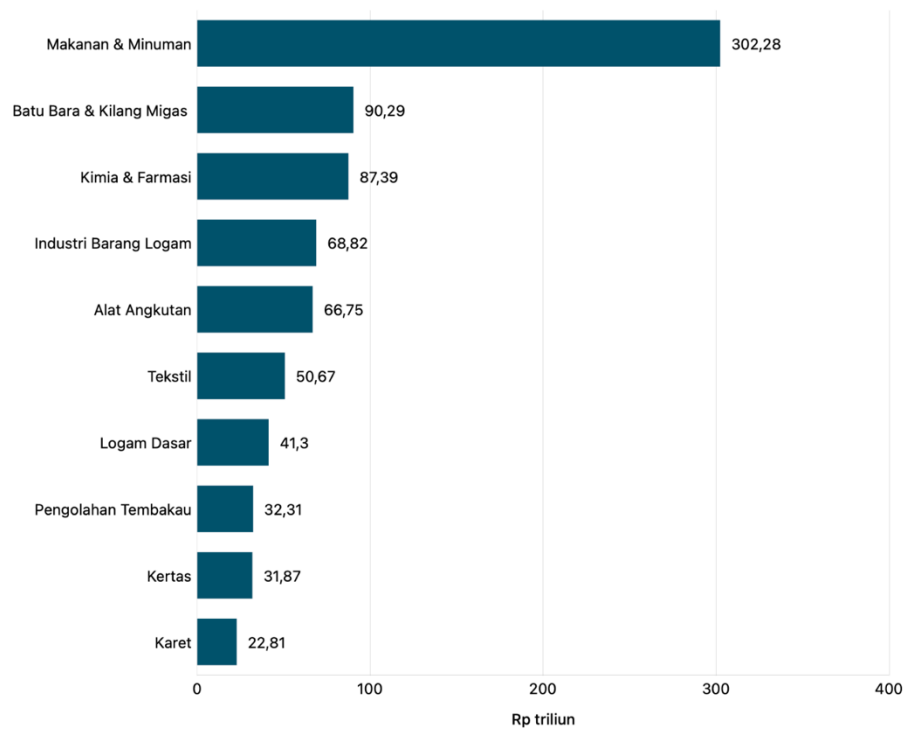


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia terdiri dari beberapa bidang jenis usaha salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan jenis bisnis yang bergerak di bidang makanan yang mencakup membuat dan menjual makanan (Sulastri, 2022). Pada bisnis di bidang kuliner terdapat ragam restoran yang menjual makanan ringan hingga makanan berat. Adanya restoran dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda lebih suka makan diluar daripada menyantap makanan dirumah (Handayani dan Fauzi, 2023). Menurut databox bisnis pada bidang makanan dan minuman menjadi sektor penyumbang terbesar yang berpengaruh terhadap produk domestic bruto sebesar Rp.302,28 triliun (34,44%). Peningkatan persentase pada bidang makanan dan minuman dengan industri bisnis lainnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
PDB Sektor Industri
Sumber: (Databoks, 2022)

Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor bisnis pada bidang makanan dan minuman merupakan yang tertinggi dan sangat membantu perekonomian di Indonesia. Beragam restoran pun bermunculan dengan klasifikasi produk makanan dan minuman yang diperjualkan langsung ke konsumen salah satunya restoran Mie Gacoan Singaraja yang menyediakan menu makanan berat maupun ringan. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang menjual menu makanan utama andalan yaitu mie dengan level pedas yang bervariasi serta menu pendamping lainnya seperti dimsum dan minuman. Tingginya peminat dan kepopuleran produk olahan mie pedas menyebabkan adanya beberapa restoran sejenis yang menjual produk serupa seperti Mie Kober, Mie Nyornyor, Mie Rampok dan Wizzme.

Mie Gacoan Singaraja merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Menu yang cukup variatif, harga yang

terjangkau, rasa makanan yang enak dan porsi yang banyak membuat Mie Gacoan Singaraja selalu ramai dikunjungi oleh konsumen seputaran Kota Singaraja. Konsumen yang sudah pernah membeli Mie Gacoan juga melakukan pembelian kembali atas pengalaman pembelian yang sudah pernah dilakukan. Tjiptono (2015: 386) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan pertimbangan individu untuk membeli ulang produk yang sama dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi. *Repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari jumlah transaksi penjualan makanan maupun minuman Mie Gacoan Singaraja pada bulan Januari-April tahun 2024 yang terdapat fluktuasi perubahan volume penjualan yang menunjukkan pada bulan Januari hingga Februari jumlah penjualan meningkat sebesar 9,5 persen. Pada bulan Februari hingga Maret mengalami penurunan penjualan sebesar 2,71 persen (lampiran 01). Berdasarkan data penjualan empat bulan terakhir terdapat penurunan transaksi penjualan pada bulan Maret. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan penjualan adalah menarik dan meningkatkan niat membeli kembali pada konsumen (Chairudin dan Sari, 2021).

Adapun pra-survei (lampiran 02) yang dilakukan kepada 10 orang konsumen yang sudah pernah mengonsumsi Mie Gacoan, diketahui enam dari 10 responden belum mengetahui bahwa Mie Gacoan merupakan mie terpedas no 1 di Indonesia. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagai refleksi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Lahap *et al.*, (2016) menjelaskan *brand image* sebagai apa yang terpikir dalam benak konsumen ketika dihadapkan dengan suatu merek. Pilihan pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut (Ningsih, 2021). *Brand Image* yang dibangun oleh Mie Gacoan yaitu mie yang memiliki rasa pedas no 1 di

Indonesia. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa yang akan datang (Chen dan Hsieh, 2011). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Suasana toko merupakan bagian asal dari beberapa kombinasi beberapa ciri fisik bangunan, pencahayaan, tampilan, rona, suhu, musik membuat bayangan pada benak konsumen secara keseluruhan dari. Mie Gacoan Singaraja sudah cukup dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kamar mandi, area bermain anak, mushola dan parkir yang memadai. Suasana dan tata letak meja antar satu dengan lainnya masih berdekatan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi beberapa pengunjung. Lukitaningsih *et al.*, (2023) *store atmosphere* adalah suasana keseluruhan yang mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi pelanggan, seperti dekorasi, desain produk, kemasan, penyajian barang di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, aroma, musik, penampilan staf penjualan, serta elemen lain yang dapat memengaruhi pelanggan dengan berbagai cara.. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, maupun suram. *Store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2016:69) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Hal tersebut juga

didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugrahaeni *et al.*, (2021) yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Law *et al.*, (2024) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *service quality*. *Service quality* adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu (Kotler, 2012:153). *Service quality* juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia jasa atau layanan (Dewi, 2016). *service quality* yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali ke restoran, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan dari tempat makan dan minum atau *café* yang berkualitas dibuktikan dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen (Faradisa, *et al* 2016). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Sandy & Aquinia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan adanya *research gap* maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Terdapat beberapa konsumen dari hasil pra-survei yang belum mengetahui *brand image* dari mie gacoan yaitu mie pedas no1 di Indonesia yang mampu mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Terdapat beberapa konsumen dari hasil pra-survei yang belum merasakan *store atmosphere* yang nyaman yang mampu mempengaruhi *repurchase intention*.
3. Terdapat beberapa konsumen dari hasil pra-survei yang belum merasakan *quality service* yang baik yang mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi di Mie Gacoan, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *brand image*, *store atmosphere*, *service quality* dan *repurchase intention*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskann pada penelitian ini dalah sebagai berikut

1. Apakah *brand image*, *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja?

4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka tujuan masalah penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja.
4. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberi manfaat bagi penulis melainkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dan juga dapat memperkaya penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Bagi perusahaan dapat digunakan untuk mengambil kebijakan terkait strategi dan pengambilan keputusan.

