

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan dunia usaha seperti online shop menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Online shop yang tersedia dengan sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti gambar-gambar menarik, variasi produk dengan banyak macam menu makanan yang tersedia, pembayaran yang praktis dengan system transfer, tidak perlu keluar rumah, cukup dengan membutuhkan kuota saja, makanan akan tersedia. Dengan jasa kurir untuk mengantar makanannya. Sehingga tidak mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko online semacam ini. Pada bagian lain, para pedagang konvensional pun harus menelan pil pahit realita ini.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan warung pinggir jalan, serta kedai-kedai makanan pun mulai tersaingi. Atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis online. Bisnis online ini semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat kuliner makanan bermunculan dengan berbagai macam bentuk seperti pujasera, cafe bahkan foodcourt.

Model bisnis online seperti ini yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk di jadikan bahan penelitian. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah di perlukan oleh pembisnis untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan

pemasaran produk. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang merupakan strategi yang di jalankan seorang pembisnis, berkaitan dengan penentuan bagaimana para pembisnis menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. (Assuari, 1999: 154)

Jika seorang pembisnis juga memperhatikan konsumen, maka langkah selanjutnya dalam membuat kebijakan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Konsumen akan memilih produk yang terbaik dari yang terbaik. Memang tidak mudah, untuk membuat produk yang berkualitas bagus dan murni. Apalagi, tentang kuliner dengan harga bahan baku yang naik turun. Akan tetapi, para pembisnis tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produknya. Berhasil atau tidaknya seorang pembisnis sangat tergantung pada reaksi individu yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Termasuk dalam pembelian ulang. Adanya keinginan seseorang untuk untuk melakukan pembelian ulang di Kuliner online Ndararasa menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan lebih tinggi untuk membeli kembali produk Kuliner online Ndararasa tersebut. Dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan pembelian dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda beda, Keinginan pembelian ulang konsumenpun semakin meningkat, sehingga pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas. (Kotler, 1997: 16)

Seorang pembisnis harus bisa memasarkan produk atau jasa yang di produksinya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pembisnis yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di gunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Promosi merupakan salah satu tolak ukur pembisnis tersebut berhasil atau tidaknya dengan suatu program pemasaran. Apapun kualitas produknya, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, Maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktiitas yang bersifat tak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Ndararasa sebagai pembisnis kuliner yang menyediakan berbagai macam makanan kuliner kekinian di tuntut untuk memperhatikan promosi, produk, kualitas pelayanan sehingga membuat konsumen pada Kuliner Ndararasa, dan di samping itu menjadi hal yang penting bagi Kuliner Ndararasa menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya.

Berdasarkan kajian tersebut diatas, peneliti dalam melakukan penelitian pada Kuliner Online Ndararasa yang beralamat di desa Celep Sidoarjo yang telah berusaha menciptakan keunggulan yang kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Kuliner online Ndalarsa adalah toko online yang menyediakan macam-macam makanan kekinian. Makanan yang di jual berbagai macam jenis seperti : Hotaishi (tahu isi pedas), Ayam Geprek, Ayam Panggang, dan Sambal Klotok. Toko Kuliner Online ini menjual makanan kuliner kekinian yang beroperasi di daerah Celep. Di tengah persaingan yang sangat ketat seperti ini di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan keras dalam mempertahankan eksistensinya dari banyaknya Kuliner Online di Indonesia pada umumnya serta di desa Celep pada khususnya.

Langkah-langkah yang di lakukan Kuliner Online Ndararasa agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha sejenisnya begitu banyak seperti dari segi produk yang di jual, Kuliner Online Ndararasa selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, produk yang disediakan dengan berbagai jenis makanan yang akan di konsumsi pelanggan. Kualitas produk juga tergantung dengan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan untuk bahan-bahan apa saja yang di gunakan, Kuliner Ndararasa selalu membuat makanan yang higienis seperti sayuran segar, ayam yang bagus, dan ikan segar dan masa kadaluarsa bahan lainnya yang masih lama. Selain itu, Ndararasa memberikan strategi dengan varian pedas dari pedas biasa sampai pedas cooz. Tergantung pelanggan ingin di level pedasnya. Kuliner online Ndararasa juga melakukan promosi demi kelancaran usahanya. Promosi yang dilakukan seperti memasang profil usahanya pada media social seperti facebook, instagram, serta melakukan promosi melalui WhatsApp. Promosi ini sangat menentukan tingkat penjualan suatu usaha, apabila pada usaha memiliki tingkat promosi yang sangat baik

maka usaha tersebut berada pada taraf aman, serta peluang untuk berkembang pun akan menjadi semakin cepat. Di samping itu, Kuliner Ndararasa juga memiliki strategi delivery order yang baik sehingga pengantaran makanan tepat waktu dengan harga ongkir terjangkau .

Kuliner Online Ndararasa di Celep ini mulai beroperasi pada tahun 2017 hingga saat ini. Namun tingkat penjualannya selalu mengalami naik turun dari beberapa bulan ini. Padahal produk dan menu makanan pun beragam dan selain itu Kuliner Ndararasa juga menggunakan delivery order untuk mengantarkan makanan pada pelanggannya. Namun, hal tersebut ternyata setiap bulan membuat pendapatan menjadi naik turun. Hal ini sangat penting untuk di perhatikan oleh Kuliner Ndararasa dalam meningkatkan penjualan dan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KULINER ONLINE NDALARASA DI CELEP SIDOARJO.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo?

2. Bagaimana pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo?
3. Diantara promosi, produk dan kualitas pelayanan tersebut manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo
2. Mengetahui pengaruh promosi, produk dan kualitas pelayanan secara parsial (individu) terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo
3. Mengetahui variabel yang paling dominan antara promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Kuliner Online Ndararasa di Celep Sidoarjo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis/Teoritis
  - a. Secara umum : sebagai masukan dan informasi bagi pihak kuliner Ndararasa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seperti promosi, produk, dan kualitas pelayanan guna mampu

memenuhi kriteria minat beli ulang, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.

- b. Secara spesifik : memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi, produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

## 2. Secara Praktis/ Empiris

- a. Secara umum : memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang sejenis yang akan melakukan pengembangan ilmu pemasaran tentang pengaruh promosi, produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.
- b. Secara spesifik : memberikan kontribusi terhadap manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang dipengaruhi oleh promosi, produk, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

