

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksud agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2005:13).

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, Perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut (Kotler, 2005:15).

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen (Kotler, 2005:15)

Salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, dimana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Maka perusahaan harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah keproduk pesaing (Kotler, 2005:18).

Bisnis dibidang makanan merupakan salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini. Manusia pada hakikatnya memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, akan tetapi dalam memenuhi kebutuhan tersebut manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Salah satunya dengan mempertimbangkan harga karena harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Tjiptono, 2005:56).

Salah satu yang menjadi penentu konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu jasa ataupun barang yaitu konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau barang tidak sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau barang sesuai harapan. Selain harga menentukan prioritas pembelian konsumen, letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan dua alasan utama yang menjadikan sebuah tempat tersebut sebagai tujuan pembelian masyarakat (Hidayat, 2015).

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Sedangkan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Utami, 2012:90). Dengan penetapan harga yang sesuai dan lokasi yang strategis serta memiliki kelengkapan produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Makanan yang banyak beredar dipasaran dan sedang diburu oleh para pecinta kuliner saat ini adalah makanan serba pedas. Fenomena yang sedang marak di masyarakat Indonesia saat ini, mereka mencari makanan yang bercita rasa pedas. Keberadaan cabe sebagai bumbu pelengkap makanan saat ini menjadi semakin populer dengan banyaknya produsen makanan yang menawarkan aneka jenis makanan bercita rasa pedas.

Kuliner yang populer dikalangan masyarakat saat ini yang menawarkan cita rasa pedas, pelayanan yang kreatif dan inovatif terdapat di sebuah kedai kuliner di Jember Jawa Timur yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2014 “Kober Mie Setan” yang terletak di jalan Karimata No.67 Jember. Kedai yang terletak di daerah kampus ini menawarkan produk mie yang bercita rasa pedas, produk yang ditawarkan ialah Mie Iblis yang beragam level dari S (5 cabe), M (10 cabe), L (15 cabe), sedangkan mie setan dengan level 1 (12 cabe), 2 (25 cabe), 3 (35cabe), 4 (45 cabe), dan level 5 (60 cabe). Tetapi bagi konsumen yang tidak menyukai cita rasa pedas kedai kober mie setan juga menyediakan mie yang tidak ada tingkat level pedas yaitu mie angel dan juga banyak makanan yang lainnya seperti dim sum terdiri dari lumpia udang, rambutan, udang keju, ceke, chicken katsu dan berbagai jenis minum. Harga yang

dipatok untuk satu porsi Mie iblis dan Mie setan yaitu Rp. 9.000,- sedangkan untuk Dim Sum berkisar Rp.9.000,- per porsi.

Kedai Kober mie setan telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, lokasi yang strategis, dan kelengkapan produk sehingga mampu menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner mie. Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini, konsumen rela berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli kober mie setan dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman sekolah, teman kuliah, maupun teman kantor. Varian level menu yang ditawarkan tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang dan melakukan pembelian kembali, Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kober Mie Setan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016) yang mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan mengacu pada penelitian diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kober Mie Setan?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kober Mie Setan?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kober Mie Setan?

### **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap variabel pembelian ulang pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap variabel pembelian ulang pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap variabel pembelian ulang pelanggan.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian ulang pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

##### **2. Bagi Pembaca**

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah pembelian ulang pelanggan.

##### **3. Bagi Akademis**

Bagi pihak akademis dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai sumber daya manusia.

##### **4. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dasar referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa yang akan datang dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada keterbatasan yang ada pada penelitian.