

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis terus berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memenangkan persaingan di dalamnya, salah satunya adalah persaingan bisnis makanan. Persaingan bisnis kuliner semakin berkembang tidak hanya di kota besar namun juga di daerah, para pelaku bisnis kuliner menawarkan beragam makanan dan minuman dengan berbagai inovasi produk sehingga memberi kesan unik dan menarik. Suasana juga dibangun untuk memberi kesan nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Epos Pizza termasuk salah satu restoran yang berdiri di kota Jombang yang menjual berbagai menu makanan dan minuman Italia seperti Pizza, Burger, Spageti, yang menjadi icon pertama yaitu Pizza dengan berbagai bentuk, ukuran dan variasi rasa yang membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencoba serta mengenal produk tersebut, karena banyak masyarakat yang menyukai menu makanan gaya barat memberi dampak positif dalam peningkatan penjualan di Epos Pizza.

Gambar 1.1
Produk di Eposs Pizza



Table 1.1
Data Penjualan Eposs Pizza

Tahun	Omset
2013	Rp. 413.425.000,00
2014	Rp. 598.707.000,00
2015	Rp. 525.324.235,00
2016	Rp. 727.432.800,00
2017	Rp. 659.299.600,00

Tabel 1.1 merupakan data penjualan per tahun dari Eposs Pizza yang mengalami kenaikan dan penurunan, dilihat dari data tersebut tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp.185.282.000,00 ,tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar Rp.73.382.765,00 dikarenakan mulai banyak berdiri resto di daerah Jombang,namun tidak menjadikan penjualan terus menurun karena dari data berikutnya yang menunjukkan kenaikan dari tahun 2015 ke 2016 sebesar Rp.202.108.565,00 ,tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar Rp.68.133.200,00 penurunan penjualan tersebut dikarenakan minat beli konsumen yang berubah.

Informasi berdasarkan data Tabel 1.1 tersebut mencerminkan penurunan minat beli ulang konsumen. Assael,(1995) berpendapat bahwa tipe pengambilan keputusan salah satunya karena perilaku pencari variasi. Perilaku konsumen dalam produk kuliner termasuk tipe pencari variasi *limited* (terbatas) maksudnya pembeli keterlibatan rendah seperti pembelian kuliner tidak penting dan sebesar konsumen dengan resiko finansial, sosial, dan psikologis. Artinya, tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan lebih bergantung pada sikap konsumen terhadap produk tersebut dari pada karakteristik produk. Pembuatan keputusan terbatas juga cenderung terjadi ketika konsumen mencari variasi, konsumen lebih cenderung untuk mengubah merek dari kebosanan dengan mencari keberagaman. Berbagai perilaku pencarian kemungkinan akan terjadi risiko minimal ketika konsumen memiliki sedikit ketetapan terhadap merek tertentu.

Konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang pada merek yang sudah dapat membuktikan keberhasilannya di mata konsumen pada masa lalu, namun seiring berjalannya waktu, konsumen selalu menuntut lebih akan suatu merek, sehingga merek yang tidak mampu berkembang mengikuti keinginan konsumen akan ditinggalkan.

Minat beli ulang adalah minat yang didasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya, karena pada dasarnya minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang merespon positif produk dan kualitas yang dihasilkan oleh pemasar semua tercipta karena konsumen merasa semua yang diberikan sesuai dengan apa yang

diharapkan, sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut di waktu selanjutnya Cronin & Steven, (1992). Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh Perilaku Pencari Variasi (*Variation Seeking Behavior*).

Variation seeking behavior adalah perilaku berkomitmen secara sadar untuk membeli produk lain karena terdorong untuk mencoba dan rasa ingin tahu serta kesenangan dengan hal yang baru untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama Peter, (2010).

Tujuan lain dari perilaku mencari variasi karena hanya ingin mencari keberagaman bukan kepuasan. Kebutuhan mencari variasi (*variation seeking*) merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk terlibat, mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi yang bertujuan untuk mencari kesenangan dan melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya Setyaningrum, (2006). Perilaku mencari variasi sangat berpengaruh negatif untuk pemasar karena semakin meningkat perilaku mencari variasi maka minat beli ulang semakin menurun. Selain Perilaku Pencari Variasi (*Variation Seeking Behavior*) minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan persepsi positif terhadap harga.

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah variasi produk dan kualitas pelayanan

William,(1998).Persepsi Harga sangat berhubungan dengan minat beli ulang konsumen,apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang di dapat maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Variation Seeking Behavior* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Eposs Pizza Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas,maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Variation Seeking Behavior* terhadap minat beli ulang di Eposs Pizza Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang di Eposs Pizza Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih fokus dalam penelitian,penulis memberi batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Permasalahan yang dibahas seputar minat beli ulang yang dipengaruhi *Variety Seeking Behavior* dan Persepsi Harga
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Eposs Pizza Jombang yang pertama kali maupun yang sudah berkala.

Batasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan masalah yang akan diteliti sehingga dapat tercapai sasaran/ tujuan yang diharapkan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Variation Seeking Behavior* terhadap minat beli ulang konsumen di Eposs Pizza Jombang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang di Eposs Pizza Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran khususnya mengenai *Variation Seeking Behavior*, Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan ataupun evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Variation Seeking Behavior* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang, agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen untuk mencapai daya tarik tersendiri dari pelanggan, sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian ulang untuk produk yang dihasilkan.