

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital di Indonesia meningkat pesat pada era globalisasi yaitu era dimana manusia tidak memiliki batas untuk mengakses informasi apapun, dari manapun, dari siapapun, dalam bentuk digital dan kemudian akses lainnya yang mana mampu merubah sosial budaya kehidupan masyarakat di dunia ini. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan pola pikir konsumen dalam memilih produk, disini para pengusaha tertuntut untuk bersaing di persaingan yang ketat dalam bisnis apapun jenisnya. Perubahan pola pikir konsumen sangat dinamis dipengaruhi oleh semakin cepatnya akses informasi, sehingga sudah seharusnya strategi pemasaran para pengusaha pun ikut berubah, yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*).

Kotler (2007) sebelumnya pengusaha hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini artinya pendekatan strategi diarahkan kepada para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Saputra et.al, 2015). Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, yang mungkin tidak sepenuhnya dipahami saat berbelanja. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* antara lain jenis karyawan dan kepadatan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, bunyi suara, aroma, dan *factor visual*.

*Store atmosphere* tidak hanya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli, *word of mouth* juga mempengaruhi konsumen dalam menciptakan minat beli. Menurut Hasan (2010,h. 32) dalam Widayat dan Suhermin, (2015). *Store atmosphere* pada Mie Ngeyel SS Ponorogo sudah cukup baik. Berdasarkan interview awal pada konsumen mereka memberikan respon positif terhadap *store atmosphere* pada Mie Ngeyel SS Ponorogo. Tingginya tingkat minat beli konsumen pada Mie Ngeyel SS Ponorogo memang bisa tercermin pada observasi awal peneliti yang menemukan bahwa konsumen tidak hanya 1 atau 2 kali datang ke Mie Ngeyel SS Ponorogo. Dampak positifnya sangat dirasakan Mie Ngeyel SS Ponorogo yang tidak pernah sepi.

*Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan ingkat penjualan yng tertentu.komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. perusahaan Mie Ngeyel SS Ponorogo lebih

mengutamakan strategi pemasaran *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Dimana dalam promosi ini tidak terlalu memakan waktu dan biaya yang banyak. Dengan pemberian kualitas pelayanan, fasilitas dan produk yang ada kepada konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri dan berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog yang akan menjadikan keyakinan tertentu dalam proses pembentukan minat beli.

Selain *store atmosphere* dan *word of mouth*, kegiatan promosi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Mengingat keberadaan suatu produk perlu diinformasikan keluar, peranan promosi menjadi penting dilakukan dalam rangka meningkatkan penawaran produk dan pembelian konsumen. Menurut (Craven 1991) promosi adalah “*..the planning, implementing, and controlling of the communicatios with its customers and other target audience*” inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam Purnama (2012)., menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari NK Dewa (2009).

Tidak hanya store atmosfer saja yang diperhatikan di mie ngeyel ss ini, daya tarik promosi juga sangat penting karena untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Adanya daya tarik promosi tersebut membuat konsumen penasaran dan ingin membeli produk yang dijual di Mie Ngeyel SS ini. Dalam hal promosi Mie Ngeyel SS Ponorogo

selalu memberikan informasi terbaru mengenai promo, diskon atau bentuk kualitas dan pelayanan yang diberikan Mie Ngeyel SS Ponorogo terhadap konsumen melalui online media social atau tertulis.

Makanan pedas di Ponorogo yang gurih seperti mie sedang digemari oleh masyarakat termasuk mahasiswa. di Ponorogo terdapat warung dan tempat makan salah satu nya yaitu Mie Ngeyel SS Yang terletak di jalan menur, Babadan dekat dengan Terminal Ponorogo. Beragam jenis varian mie pedas dan minuman dijual di tempat ini. Harga yang berbagai macam, tempat yang nyaman yang mempengaruhi Store Atmosphere dan rasa makanan yang enak serta pedas dapat menarik konsumen. Konsumen dari mie ngeyel ss ini dimulai dari kalangan anak muda hingga tua. Pelanggan di Mie Ngeyel SS ini banyak yang menghabiskan waktu atau hanya sekedar nongkrong dan bersantai bersama teman dan kerabat di tempat ini.

Tingkat beli konsumen di Mie Ngeyel SS ini tinggi, hal ini dapat terlihat dari intensitas kunjungan pelanggan dan pesanan online yang selalu ramai. Konsumen akan melakukan minat beli selama mie ngeyel tersebut selalu menjaga daya tarik promosi dan Tampilan Store Atmosferenya. Ada banyak menu yang ditawarkan oleh Mie Ngeyel SS seperti mie ngeyel original yang toping nya original, mie ngeyel banget terdapat tambahan mie toping yang lebih banyak, dan mie ngeyel komplit yang memiliki berbagai macam varian toping. Mie ngeyel komplit ini menjadi menu favorit pada mie ngeyel ss. Di mie mgeyel ss ini tidak hanya menjual mie saja melainkan juga menghadirkan makanan lain yaitu aneka sosis goreng, krupuk pangsit, sosis gulung.dan minuman nya ada berbagai es yang menyegarkan yaitu thai tea, Green tea, milk shake, ice tea dan

milk tea. Adanya banyak varian makanan dan minuman tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba seperti apa kelezatan Makanan di Mie Ngeyel SS ini.

Berdasarkan fenomena yang diatas, maka penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Ngeyel Ss Ponorogo**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di Mie Ngeyel SS Ponorogo?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli di Mie Ngeyel SS Ponorogo ?
3. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli di Mie Ngeyel SS Ponorogo?
4. Apakah *store atmosphere*, *word of mouth* dan daya tarik promosi secara simulutan memiliki pengaruh terhadap minat beli Mie Ngeyel SS Ponorogo?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli.
  - b) Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

- c) Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- d) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere, word of mouth* dan daya tarik promosi secara simulutan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

## 2. Manfaat Penelitian

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai minat beli.

### b. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat lebih jeli dan berhati-hati dalam menentukan pembelian ulang suatu produk..

### c. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keperustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli.

