

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Warunk Upnormal merupakan salah satu usaha kuliner di kota Bandung yang menawarkan berbagai makanan dan minuman seperti mie, roti, dan susu segar dan kopi. Seiring berkembangnya jaman sekarang sudah banyak restoran yang mencontoh model Warunk Upnormal ini, mulai dari menu, jam buka dan model ini namun dengan nama yang berbeda. Warunk Upnormal didirikan oleh Sarita Sutedja sejak Juni 2014 dengan mengubah persepsi masyarakat tentang mie cepat saji. Warunk Upnormal pertama kali didirikan oleh PT.Citarasa Prima Group (CRP Group) di Jl.P.H.H.Mustofa no 73 (Suci). Salah satu toko cabang Warunk Upnormal berlokasi di Jl.Buah Batu no 201A Bandung, Jawa Barat 40273, Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Warunk Upnormal mempunyai logo resmi digunakan dari tahun 2014 sampai sekarang. Berikut merupakan Logo Warunk Upnormal :



Gambar 1. 1

Logo Warunk Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com/> (diakses 19 Januari 2018)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Warunk Upnormal mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi warung roti bakar dan mie instan yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

b. Misi

- 1) Menciptakan berbagai varian menu yang menjadi ciri khas produk Warunk Upnormal secara berkelanjutan.
- 2) Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.
- 3) Membangun organisasi Warung roti bakar dan mie instan yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stake holder.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Warunk Upnormal merupakan perusahaan di bidang kuliner berskala nasional, saat ini Warunk Upnormal memiliki 33 cabang di 15 kota di seluruh Indonesia. Warunk Upnormal juga saat ini telah menjadi salah satu pelopor cafe yang mengusung menu utama yaitu mie instan.

b. Perkembangan Usaha

Warunk Upnormal didirikan oleh Sarita Sutedja pada Juni 2014 dengan membuka ruko pertamanya yang berkedudukan di Jl.P.H.H.Mustofa no 73 (Suci). Warunk Upnormal awalnya hanya menggunakan 1 ruko saja, namun seiring berkembang pesatnya usaha dalam jangka waktu empat tahun (tahun 2014 sampai tahun 2017) telah memiliki 33 cabang di 15 kota yaitu : Bandung, Banten, Palembang, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Malang.

Warunk Upnormal konsep awalnya sama seperti warung kopi dan mie instan lainnya di Bandung. Namun yang membuat berbeda adalah cara mereka menyajikan menunya, mengusung konsep yang tidak biasa, Warunk Upnormal menawarkan berbagai macam menu yang terbilang unik contohnya : Indomie Saus keju, yang diberikan parutan topping keju yang meleleh. Selain Mie, Warunk Upnormal juga menyediakan menu yang dapat menggugah selera para konsumen. Untuk menu

makanan lainnya, tersedia menu dengan berbagai lauk seperti Nasi Kulit sambal domba membara, nasi ayam saus telur asin, nasi ikan makarel, nasi goreng kambing muda, nasi telur asin sambal mentega dan lainnya.

Dengan berkembang pesat nya usaha Warunk Upnormal, hal ini berdampak kepada penghasilan yang didapat. Saat ini dengan 33 cabang yang dimiliki, omzet yang dihasilkan bisa mencapai 10 juta perhari atau 300 juta perbulan. Warunk Upnormal membuka kesempatan bagi para pengusaha yang memiliki komitmen untuk berkembang bersama Warunk Upnormal. Tujuan dari Warunk Upnormal mewarlabakan usahanya, agar bisa merambah dan terus menambah orang yang menyukai Warunk Upnormal. Tidak hanya untuk mitra usaha, Warunk Upnormal juga bekerja sama dalam hal partnership dengan menjadi sponsor utama dalam berbagai acara dengan memberikan *fresh money*. Contohnya seperti : FunRun dan Unpad Fair, dimana Warunk Upnormal memberikan uang tunai kepada acara FunRun dan Unpad Fair sebagai bentuk kerjasama dalam hal partnership antara Warunk Upnormal dengan FunRun dan Unpad Fair, adapun *feedback* yang didapatkan yaitu pencantuman nama dan logo Warunk Upnormal di poster acara sebagai salah satu sponsor utama.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan usaha di bidang kuliner, Warunk Upnormal menerapkan strategi “*Eat and Fun*”, dimana konsumen dapat menikmati menu yang ada disertai berbagai fasilitas games seperti : permainan UNO , permainan bola tangkap dan berbagai macam jenis permainan lainnya. Hal ini berkaitan dengan strategi “*fun*” dimana konsumen tidak hanya datang untuk menikmati makanan yang tersedia namun dapat juga merasakan fasilitas yang diberikan secara nyaman.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk Warunk Upnormal

Produk yang tersedia di Warunk Upnormal saat ini beraneka macam, diantaranya Indomie kekinian yaitu mie yang disajikan dengan rempah-rempah pilihan, selain itu terdapat menu lain juga yang disajikan selain menu mie instan yaitu berbagai macam menu nasi yang disajikan dengan berbagai macam bahan rempah-rempah dan juga menyediakan menu pilihan makanan ringan dan minuman antara lain : roti bakar, kopi, dan *Special drink*. Produk dan layanan Warunk Upnormal dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2

Produk Warunk Upnormal

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com> (diakses pada tanggal 19 januari 2018)

b. Layanan Warunk Upnormal

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dalam menjalankan usahanya, Warunk Upnormal mengutamakan keramahan terhadap lingkungan serta kepuasan pelanggan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, dengan melakukan 3S yaitu “Senyum, Sapa dan Salam” terhadap setiap konsumen yang datang.

Warunk Upnormal juga meluncurkan layanan website agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih menu pilihannya dengan langsung mengakses www.warunkupnormal.com Pada tanggal 22 januari 2018 melalui perangkat *smartphone*, komputer atau laptop. Warunk Upnormal juga bekerja sama dengan platform Go-jek yaitu *Go-Food* agar memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang ke tempat langsung.

Untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Warunk Upnormal juga membuka layanan berupa cabang-cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yaitu di Bandung, Banten, Palembang, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Malang.

Berikut ini adalah tempat-tempat cabang Warunk Upnormal yang berada di kota Bandung dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1
Daftar Warunk Upnormal Cabang Bandung

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Warunk Upnormal Cabang Cikutra	Jl. Cikutra No. 69, Bandung.
2.	Warunk Upnormal Cabang Cihampelas	Jl. Cihampelas No. 74, Bandung
3.	Warunk Upnormal Cabang Cihampelas	Jl. Cihampelas No. 64, Bandung.
4.	Warunk Upnormal Cabang Buah Batu	Jl. Buah Batu No. 201 A
5.	Warunk Upnormal Cabang Braga	Jl. Braga No.78, Bandung.
6.	Warunk Upnormal Cabang Burangrang	Jl. Burangrang No.21, Bandung.
7.	Warunk Upnormal Cabang Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.3, Bandung.
8.	Warunk Upnormal Cabang Ujung Berung	Jl. Raya Ujung Berung No.134, Bandung .
9.	Warunk Upnormal cabang Kopo	Jl. Kopo Bihbul No.72, Bandung.

Sumber: <https://www.warunkupnormal.com> (diakses pada tanggal 19 januari 2018)

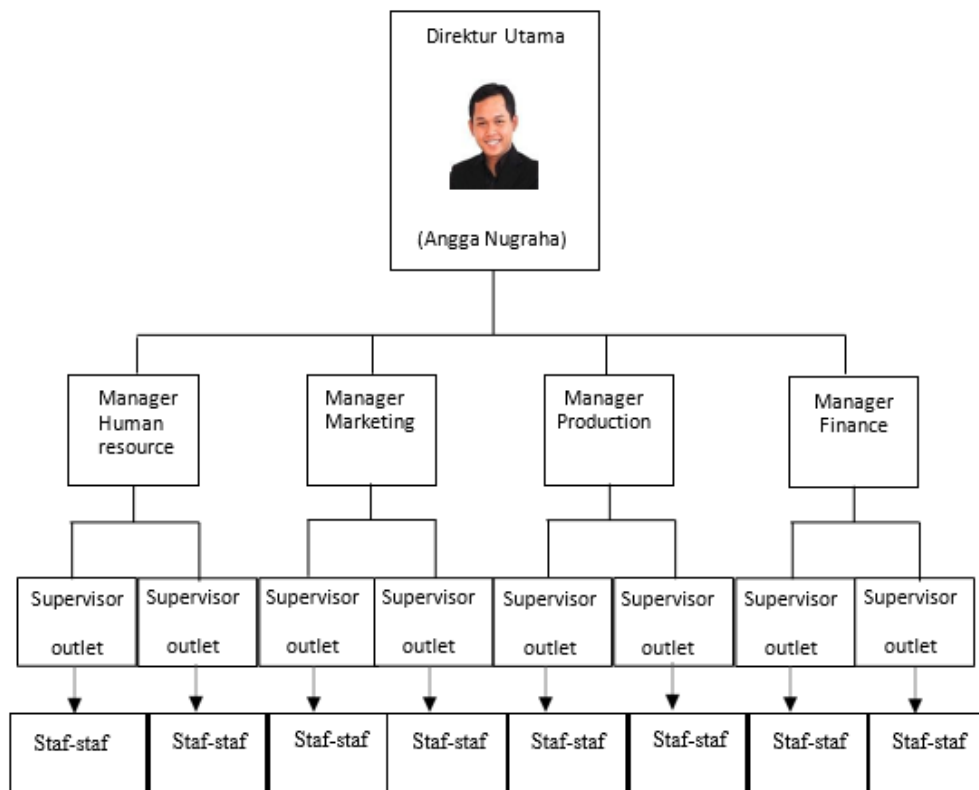
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Karyawan merupakan salah satu bagian dari keluarga besar PT.Citarasa Prima Group (CRP Group), karyawan Warunk Upnormal didukung untuk mengembangkan kinerja dan pengalaman. Perusahaan melakukan *training* selama seminggu kepada karyawan baru, hal ini dilakukan agar karyawan baru dapat menyesuaikan dengan budaya kerja yang sudah ada. Perusahaan juga memberikan sebuah insentif bonus terhadap karyawan dan juga memberikan predikat “*Staff of the month*” terhadap karyawan apabila karyawan yang memiliki kinerja dan kepribadian yang memuaskan. Apresiasi menghargai kinerja karyawan yang berprestasi dan juga memotivasi karyawan yang lain untuk mendapatkan predikat yang diberikan perusahaan. Selain itu setiap karyawan Warunk Upnormal berhak juga mendapatkan kenaikan jabatan yang lebih tinggi dan kompetitif apabila konsisten dengan kinerja yang memuaskan.

b. Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Warunk Upnormal membagi tugas ke dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi Warunk Upnormal :



Gambar 1. 3

Struktur Organisasi Warunk Upnormal

Sumber: Data Warunk Upnormal, 2017

Warunk Upnormal dipimpin oleh seorang Direktur Utama yaitu Angga Nugraha. Yang membawahi 4 *Manager* yaitu : *Manager Human Resource*, *Manager Marketing*, *Manager Production* dan *Manager Finance*. Masing-masing *Manager* dalam perusahaan membawahi 2 *Supervisor outlet* dan masing-masing *Supervisor Outlet* membawahi staff-staff yang berada di dalam perusahaan.

Berikut ini *job description* dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi Warunk Upnormal:

1. Direktur utama

Yaitu bertanggung jawab untuk menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan dan bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan.

2. *Manager*

Yaitu bertanggung jawab untuk mengelola operasional perusahaan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi Warunk upnormal.

3. *Supervisor Outlet*

Yaitu memastikan setiap kegiatan di seluruh area berjalan dengan baik dan melaporkan setiap insiden yang terjadi di outlet atau diluar outlet yang berkaitan dengan outlet.

4. *Staff*

Yaitu bertanggung jawab untuk menjalankan tugas pokok menjadi aktivitas keberlangsungan kegiatan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia industri kuliner, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati kuliner semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih jenis kuliner yang akan dibelinya, hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern dan mulai masuk pada zaman Millennial, dimana para konsumen saat ini sering melakukan kegiatan perjalanan jauh ke suatu daerah tertentu dan menikmati kuliner khas yang berada di daerah tersebut.

Hal ini menyebabkan semakin beragamnya jenis kuliner yang tersedia sehingga perusahaan harus membuat inovasi beragam jenis kuliner untuk meraih ketertarikan konsumen dalam memilih jenis kuliner. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan.

Hal ini dapat memicu persaingan antar produsen dalam menciptakan inovasi baru untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi favorit untuk berwisata kuliner bagi wisatawan. Banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung, menjadi peluang bagi para pelaku usaha kuliner untuk membuka usaha restoran di Kota Bandung. Kunjungan wisatawan ke kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2

Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2013-2017

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	5.877.162
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	176.855	5.080.584	5.257.489

Sumber: Dinas Kebudayaan dan pariwisata ke Kota Bandung

(diakses pada tanggal 19 Januari 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Namun terjadi penurunan pada tahun 2016. Tetapi dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa Bandung tetap menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara.

Dalam dunia industri kuliner saat ini persaingan bisnis menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis cafe bermunculan di kota Bandung, Kondisi tersebut semakin memperkuat pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Kota Bandung menjadi destinasi unggulan di Indonesia untuk wisata kuliner yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2017. Berikut Data mengenai jumlah tempat makan atau cafe di kota Bandung.

Tabel 1. 3
Data Jumlah Tempat Makan atau *Cafe* di Kota Bandung pada Tahun
2012-2016

Tahun	Jumlah tempat makan/cafe	Persentase Kenaikan
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%
2016	795	17,86%

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, (Bandungkota.bps.go.id diakses pada tanggal 19 Januari 2018)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat jumlah tempat makan/*cafe* dalam kurun waktu 2012-2016 di Bandung mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bisnis kuliner. Warunk Upnormal salah satu perusahaan yang menyajikan berbagai macam jenis Mie Instan dengan campuran bahan makanan lainnya sehingga dapat membuat konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan menu yang akan disantap dengan harga yang relatif terjangkau dari berbagai kalangan. Warunk Upnormal sudah banyak memiliki cabang outlet yang tersebar di Indonesia, salah satunya ada di daerah Buah Batu Bandung. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya Warunk Upnormal menyediakan berbagai fasilitas yaitu tempat duduk yang nyaman dan luas, fasilitas teknologi seperti menyediakan akses Wifi dan kamera *CCTV*, dan konsep desain interior *Vintage* yang unik.

Warunk Upnormal melakukan promosi dengan menggunakan internet, dimana internet memberi trend positif terhadap perubahan tren global di Indonesia sekarang. Warunk Upnormal melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial lainnya seperti: Facebook, Instagram, dan Website.

Promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan para konsumennya agar loyal. Promosi penjualan penting dilakukan agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat

luas, meningkatkan volume penjualan, dan untuk menarik minat beli konsumen, serta mengingatkan tentang produk perusahaan.

Salah satu faktor yang penting dalam membangun sebuah perusahaan yaitu dengan mengutamakan kualitas pelayanan (Abdul, 2013). Menurut Pujawan (2013:97) kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat Lima dimensi SERVQUAL yaitu : berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Konsep ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dimana minat beli konsumen termasuk didalamnya. Menurut Lupiyoadi (2013:216) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki strategi dalam konsep pemasarannya, strategi tersebut bertujuan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting dilakukan oleh perusahaan. Selain kualitas pelayanan terdapat juga promosi penjualan, promosi penjualan penting dilakukan agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan volume penjualan, dan untuk menarik minat beli konsumen, serta mengingatkan tentang produk perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *website*. Menurut Stanton dalam Abdurrahman (2015:155) promosi adalah aspek bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi yang dilakukan salah satunya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut Abdurrahman (2015:156) promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012:546) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu : Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah, undian, dll, promosi dagang (*trade promotion*) meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir, serta promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

Warunk Upnormal memiliki strategi pemasaran melalui media promosi offline maupun online. Untuk promosi dengan media online, Warunk Upnormal selalu berusaha agar terus berhubungan dengan para konsumen melalui berbagai media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Twitter hingga Youtube. Sedangkan untuk offline, Warunk Upnormal terbuka dengan berbagai kerjasama maupun event baik dengan brand kekinian lainnya (Gya, 2016). Adanya program-program promosi penjualan tersebut akan meningkatkan respon positif konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan dan berniat menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan melakukan pembelian di masa yang akan datang, dengan minat beli ulang tersebut akan membentuk sebuah loyalitas konsumen.

Warunk Upnormal merupakan salah satu cafe terkenal di daerah Bandung. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang mampu menarik minat kalangan anak muda dan mempunyai cabang yang tersebar di daerah Bandung (Fatubun, 2016). Promosi penjualan Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung mengikuti perkembangan jaman seperti halnya melakukan promo harga dan aktif menggunakan sosial media sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Warunk Upnormal merupakan salah satu cafe yang memberikan kualitas pelayanan yang unik seperti memberikan hiburan games kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang menunggu pesanan dan pada promosi penjualan Warunk Upnormal mengadakan berbagai macam perlombaan melalui *instagram* seperti posting foto dan memberikan *tag line* sehingga promosi melalui sosial media dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen namun peneliti melihat masih kurangnya dari kualitas pelayanan karena masih kurangnya lahan parkir yang sempit dan juga promosi penjualan yang kurang

inovatif sehingga berdampak kepada minat beli konsumen.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan dan minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung, penulis melakukan survey awal kepada 30 orang responden yang sedang berkunjung ke Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Penelitian

No.	Variabel /Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak setuju
1.	Kualitas Pelayanan a. <i>Tangible</i>	Warunk Upnormal Buah Batu memiliki tempat yang nyaman	17 (57%)	13 (43%)
	b. <i>Reliability</i>	Karyawan Warung Upnormal Buah Batu memiliki kemampuan yang handal	16 (53%)	14 (47%)
	c. <i>Responsivness</i>	Karyawan Warunk Upnormal merespon cepat permintaan pesanan konsumen	13 (43%)	17 (57%)
	d. <i>Assurance</i>	Warunk Upnormal Buah Batu memberikan jaminan atas pelayanannya	16 (53%)	14 (47%)
	e. <i>Empathy</i>	Karyawan Warunk Upnormal Buah Batu memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen	15 (50%)	15 (50%)
2	Promosi Penjualan a. <i>Consumer Promotion</i>	Warunk Upnormal Buah Batu menawarkan promosi sampel menu baru yang ditawarkan pada konsumen	9 (30%)	21 (70%)
	b. <i>Trade Promotion</i>	Pemberian promo di Warunk Upnormal Buah Batu membuat konsumen tertarik melakukan pembelian	15 (50%)	15 (50%)

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Variabel /Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak setuju
	c. <i>Salesforce Promotion</i>	Program Perlombaan foto yang dilakukan di Warunk Upnormal Buah Batu membuat tertarik konsumen untuk menarik minat beli konsumen	8 (27%)	22 (73%)
3	Minat Beli Ulang a. Minat Transaksional	Adanya niat konsumen untuk kembali ke Warunk Upnormal Buah Batu	10 (33%)	20 (67%)
	b. Minat Referensial	Merekomendasikan menu-menu Warunk Upnormal kepada orang lain	15 (50%)	15 (50%)
	c. Minat Prefensial	Menjadikan Warunk Upnormal Buah Batu sebagai pilihan utama tempat untuk mengadakan pertemuan	13 (43%)	17 (57%)
	d. Minat Eksploratif	Berniat mencari informasi mengenai menu baru yang ditawarkan warunk Upnormal Buah Batu	16 (53%)	14 (47%)

Sumber : Hasil Survey Penulis, 2018

Berdasarkan pada tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa Warunk Upnormal belum sepenuhnya melaksanakan Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tanggapan responden yang belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal.

Selain adanya Pra Penelitian konsumen, penulis melakukan wawancara penulis dengan bapak Jaka Nuryasin, pada tanggal 22 Januari 2018 sebagai *Supervisor Outlet* yang berada di Warunk Upnormal cabang Buah Batu, beliau menyatakan bahwa keluhan konsumen terhadap karyawan yang kurang cepat. Banyaknya pesanan sehingga berdampak kepada lamanya proses penyajian menu kepada konsumen, kurangnya peralatan memasak dan sempitnya ruangan yang berada di bagian ruang

dapur. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal belum efektif. Hal ini disebabkan oleh promosi penjualan mengenai program foto yang kurang menarik dan sulitnya program foto dimana membuat konsumen kurang tertarik untuk mengikuti program foto yang diadakan sehingga berdampak kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden dan hasil wawancara dengan *manager outlet* terhadap kualitas pelayanan bahwa karyawan Warunk Upnormal belum merespon cepat permintaan pesanan pada konsumen dikarenakan bagian ruang dapur yang tidak terlalu luas. Pada variabel promosi penjualan, program foto yang dilakukan Warunk Upnormal kurang menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Kurang efektifnya pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal dan Promosi Penjualan yang dijalankan, hal ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Warunk Upnormal karena kalau dibiarkan akan memberikan dampak pada berkurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk dari Warunk Upnormal. jika tidak segera dicari solusinya, perusahaan akan mengalami kerugian dimasa yang akan datang karena tidak bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey awal dengan 30 responden dan responden mengatakan masih kurangnya kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.

Menurut Lupiyoadi (2013:230) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu keuntungan laba yang maksimal bagi perusahaan. Menurut Stanton (2015:160) bahwa salah satu strategi pemasaran yang paling penting dilakukan perusahaan yaitu promosi penjualan, Hal ini membuat kualitas dan promosi penjualan yang dibentuk oleh perusahaan dapat menciptakan minat beli ulang atas produk yang ditawarkan. Menurut Hasan (2013:173), minat beli ulang merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung akan mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut Novi Ariska (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan tersebut layak diteliti dengan mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN WARUNK UPNORMAL CABANG BUAH BATU BANDUNG)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung?
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas pelayanan di Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
3. Minat beli ulang konsumen terhadap Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara simultan.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Warunk Upnormal dalam meningkatkan minat beli pada Warunk Upnormal melalui pembentukan kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.