

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner adalah salah satu bisnis yang tidak pernah habis untuk dibahas. Adanya globalisasi menyebabkan perubahan yang berdampak juga terhadap bisnis kuliner. Kini bisnis kuliner menuntut adanya berbagai inovasi mulai dari bentuk, warna, hingga rasa untuk menarik minat konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang selalu diminati oleh konsumen adalah camilan. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai camilan, pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui hasil riset yang telah dilakukan oleh YouGov tanggal 17-23 April 2015 di Cina, Hongkong, Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand dan Australia. Dua negara dengan jumlah konsumen penggemar camilan paling banyak adalah Indonesia dengan persentase sebesar 24% dan Australia dengan persentase sebesar 17%. (yougov.com).

Salah satu jenis camilan yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah donat. Banyak perusahaan menciptakan produk donat di Indonesia namun yang terbesar diantaranya adalah J.CO. Meski JCO bukanlah perusahaan donat pertama di Indonesia, namun banyak masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan produk J,CO dibandingkan produk milik pesaing sejenisnya. J.CO merupakan perusahaan donat yang dibangun oleh seseorang asal Indonesia yaitu Johnny Andrean pada tahun 2005. Secara perlahan-lahan J.CO mulai melebarkan sayap bisnisnya hingga ke seluruh Indonesia. Tidak seperti dahulu, kini J.CO sudah memiliki 190 gerai yang tersebar di 53 kota di seluruh Indonesia. J.CO memiliki bermacam-macam produk diantaranya adalah J.CO donat, kopi (J.COFFEE), *burger* dan *sandwich* (J.Club), donat mini (J.Pops), *yogurt*, (J.COOL Yogurt), dan juga donat *double* (J.CRONUT). Semua bahan yang digunakan oleh produk-produk J.CO diimpor dari USA, Belgia, Selandia Baru, Italia dan Costa Rica. J.CO juga memiliki website. Twitter, Instagram, dan Facebook, yang bisa dikunjungi secara mudah untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk-produk J.CO.

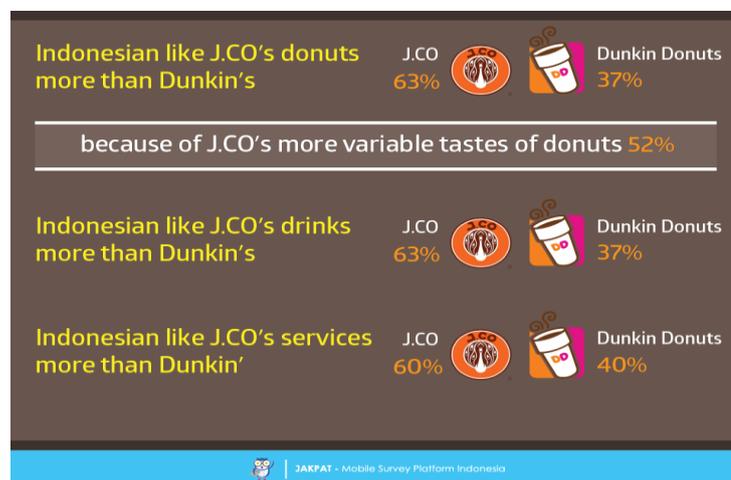
Tabel 1.1
Data Top Brand Donat di Indonesia

NO.	BRAND	JUMLAH GERAI
1.	J.CO Donuts & Coffee	190 gerai
2.	Dunkin Donuts	200 gerai

Sumber: *topbrand-award.com*

J.CO berhasil menjadi *Top Brand* selama 7 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2012-2018. Hal tersebut membuktikan bahwa J.CO sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Tidak hanya meraih prestasi dalam *Top Brand*, J.CO juga termasuk dalam 12 *Global Brand Name* menurut *website* Rappler. Selain memperoleh *Top Brand* selama 7 tahun berturut-turut J.CO juga mendapat peringkat yang tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenisnya.

Gambar 1.1
Data Perbandingan Presentase Minat Masyarakat Terhadap Produk J.CO dan Dunkin Donuts di Indonesia



Sumber: *jakpat.net*

Meski banyak pesaing sejenis yang menjual produk yang sama dengan J.CO namun hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi J.CO untuk terus dapat terus menjadi yang terbaik dari antara pesaing sejenisnya. J.CO harus lebih lagi meningkatkan *experience* yang akan diberikan kepada konsumen J.CO khususnya

melalui *Experiential Marketing* karena *Experiential Marketing* ini mencakup promosi yang melibatkan semua panca indera konsumen, mulai dari indera perasa, indera penciuman, indera penglihatan dan juga indera pendengaran. Semua hal ini dapat dilihat dari penampilan dan suasana *outlet*, maupun rasa dan bentuk dari produk J.CO sendiri. J.CO merangsang panca indera konsumen dengan memberikan *sense* berupa wangi aroma donat dan kopi yang baru diproduksi, maupun dengan konsep *open kitchen*. Menurut Nigam (2012) dalam Setiawan dan Michelle (2015), *experiential marketing* meliputi lima dimensi sebagai berikut *sense, feel, think, act and relate*. Maka dari itu J.CO memberikan rangsangan kepada konsumen melalui panca inderanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.

Menurut Kotler (2014:150) definisi kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan produk yang diharapkan sebelum pembelian dengan produk yang didapatkan setelah pembelian, hal tersebut akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016:153) teori ini menyatakan bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan oleh konsumen dapat terjadi berdasarkan apa yang didapatkan konsumen pasca pembelian terhadap suatu produk dan hal ini pasti akan mempengaruhi perilaku konsumen pada transaksi atau pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas pasca pembelian, maka konsumen memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli

kembali produk tersebut dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan berkemungkinan untuk tidak melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Selain itu, menurut Kotler (2003:229) konsumen akan memiliki hasrat yang kuat untuk mengulang pembelian ketika mereka mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya Town Square.

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan di atas maka judul penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana pengalaman konsumen pada saat melakukan transaksi pada outlet J.CO di Surabaya terhadap niat pembelian kembali karena ada atau tidaknya kepuasan yang didapat konsumen ketika melakukan transaksi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Outlet J.CO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Outlet J.CO di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. **Manfaat Akademik**, memberikan kontribusi berupa usulan pengembangan model penelitian empirik tentang pengaruh *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction*, terhadap *Repurchase Intention*.
2. **Manfaat Praktis**, untuk Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pembelian barang-barang fashion di Instagram oleh calon konsumen dengan menggunakan *Experiential Marketing*, melalui *Customer Satisfaction*, terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.