

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Saat ini gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, yang sebelumnya makan di rumah bersama keluarga diyakini akan lebih sehat dan murah, perlahan mulai tergeser dengan pemikiran baru. Salah satunya karena masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas pekerjaan sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah untuk menghemat waktu. Makan di luar rumah membuat konsumen mendapatkan suasana baru dan bisa menjadi sarana untuk berkumpul bersama keluarga besar, teman dan rekan kerja. Walaupun persaingan bisnis makanan dan minuman saat ini berlangsung sangat ketat tetapi tidak menjadi suatu hambatan di dalam perkembangan bisnis ini. Banyak sekali hal-hal yang bisa dikembangkan dari bisnis ini dan perkembangan itu sendiri tidak memiliki batasan. Pesaing menjadi motivator untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi konsumen, terlebih lagi bisnis ini tidak hanya menguntungkan bagi pebisnis tetapi juga menguntungkan bagi tenaga kerja, karena bisnis ini membuka banyak lapangan pekerjaan baru.

Dengan adanya persaingan yang ketat, para pebisnis berusaha untuk mempertahankan konsumennya, namun konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, hal ini membuat pebisnis selalu mencoba menaikkan citra mereknya dan memberikan pengalaman yang berbeda agar konsumen menjadi puas dan bersedia datang kembali. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk datang dan membeli ulang, maka kafe bisa mendapatkan pelanggan yang *loyal* dan akan menambah keuntungan.

Para pebisnis kafe menginginkan konsumennya untuk kembali lagi membeli di kafanya. Izban, Balarabe, dan Balarabe (2016) menyebutkan bahwa *repurchase intention* mengacu kepada penilaian individu untuk membeli lagi produk atau layanan yang diterima dari perusahaan atau penjual yang sama.

Penilaian konsumen dipengaruhi oleh hal-hal yang ditawarkan oleh kafe mengenai jasa atau produk yang diberikan, semakin baik penilaian konsumen maka semakin besar keinginan konsumen tersebut untuk membeli kembali.

Agar konsumen bersedia datang kembali dan melakukan pembelian ulang, tentunya pihak kafe harus memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan merasa kecewa, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa puas (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya.

Untuk memuaskan pelanggan, banyak cara yang dilakukan oleh pihak kafe, diantaranya adalah dengan melakukan strategi *experiential marketing*, disamping menyajikan makanan yang enak sesuai selera pelanggan. Strategi *experiential marketing* perlu dilakukan karena makanan enak di kafe tidak menjamin pelanggan akan puas dengan kafe tersebut, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan datang kembali. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Strategi ini tidak hanya berfokus dalam hal penjualan produk dan jasa saja, melainkan sensasi pengalaman baru yang dialami dan belum pernah dirasakan sebelumnya oleh konsumen. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* sudah ada di mana-mana, berbagai industri dan perusahaan sudah beralih dari pemasaran tradisional ke arah menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Banyak bermunculan kafe baru yang berusaha memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen agar tidak kalah bersaing dengan kafe besar lainnya, salah satunya dengan menuliskan nama dan menambahkan kalimat-kalimat menarik di gelas kopi, kemudian menciptakan rasa baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Selain melakukan strategi *experiential marketing*, saat ini kafe-kafe saling berlomba untuk menunjukkan *brand image* yang baik kepada para konsumen. Citra merek mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu

merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015). Dengan *brand image* yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah mengingat sebuah tempat/kafe yang pernah didatanginya, sehingga diharapkan konsumen dapat menceritakan kepada keluarga atau teman-temannya mengenai citra merek yang baik dari kafe tersebut.

Excelso menjadi objek penelitian karena merupakan salah satu kafe yang sudah memiliki nama besar di Indonesia. Kafe yang berdiri pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta ini sebenarnya bertujuan untuk mendukung merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi pada waktu itu, yaitu kopi Excelso. Kopi Excelso saat itu dipasarkan tetap dalam bentuk biji kopi, hal ini disebabkan Excelso ingin memenuhi kebutuhan kopi kelas menengah ke atas dan menghapus *image* kopi campuran. Dengan adanya kafe Excelso, maka masyarakat dapat menikmati kopi yang diseduh secara langsung begitu dipesan (digiling dan langsung diseduh di dalam mesin), dengan kualitas kopi terbaik yang hanya terdapat di kafe Excelso. Sejak didirikan sampai sekarang, Excelso selalu meningkatkan kualitas pelayanan, baik dalam jumlah gerai, konsep pelayanan, jenis kopi, maupun makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini dilakukan karena tuntutan orang Indonesia yang mulai menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Excelso sendiri sudah tersebar di lebih dari 30 kota di Indonesia dan membuat Excelso menjadi salah satu kafe terbesar di Indonesia (The Stories, 2016).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Febrini, Widowati, dan Anwar (2019) dengan sampel sebanyak 247 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014), dengan sampel sebanyak 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, berikutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun citra

merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kopi sendiri merupakan minuman yang digemari oleh hampir semua kalangan di Indonesia, mulai dari remaja sampai orang tua. Hal ini membuat banyak kedai kopi serta kafe bermunculan menawarkan suasana dan hal-hal baru. Persaingan antar kafe pun semakin ketat, namun Kafe Excelso tetap bertahan dan mampu menjadi kafe yang tetap digemari, padahal jika dilihat banyak kafe baru yang menawarkan pengalaman dan *brand* yang unik untuk menarik konsumen. Untuk mengetahui apakah *brand image* Excelso sudah baik dan pengalaman yang diberikan Excelso mampu membuat pelanggan merasa puas dan terus datang kembali, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Kafe Excelso di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kafe Excelso di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Kafe

Excelso di Surabaya.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Kafe Excelso di Surabaya.
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang terkait dengan *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya Kafe Excelso untuk meningkatkan *repurchase intention* para pelanggan, terkait dengan *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan memahami isi skripsi ini, maka skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, yaitu tentang *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.