

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu semakin banyak perusahaan yang berdiri untuk menawarkan produk ataupun jasa yang mereka miliki kepada konsumen. Oleh karena itu banyak pilihan yang dapat dipilih oleh pembeli, sehingga perusahaan dapat selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan yang terpenting perusahaan bisa mempertahankan konsumen agar mereka memiliki keinginan untuk melakukan minat pembelian berulang terhadap produk yang dijual di perusahaan. Di negara kita sendiri banyak bermunculan restoran baru, baik yang berasal dari luar negeri ataupun yang berasal dari dalam negeri sendiri. Bisnis kuliner seperti restoran atau kafe menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencoba restoran atau kafe tersebut.

J.CO Donuts Surabaya sendiri merupakan salah satu *cafe* terbaik yang menjual makanan dan minuman dibawah naungan Johny Andean Group. Pada tanggal 26 Juni 2005, J.CO Donuts pertama dibuka dan terus bertambah cabang di seluruh Indonesia. Tidak hanya di Indonesia cabang J.CO Donuts juga ada di Singapura, Malaysia, Filipina, dan Saudi Arabia. J.CO Donuts juga sukses melakukan penetrasi di pasar lokal dan menjadi *market leaders* pada *cafe donuts* dan *coffee* dibanding pesaing yaitu Dunkin' Donuts dan Kripy Kreme. Alasan yang mendasari peneliti memilih J.CO Donuts Surabaya yaitu berdasarkan pengalaman pembelian langsung yang memberikan kesan positif pada konsumen saat pelayanan berlangsung juga manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen minat untuk melakukan pembelian berulang.

Adapun hal lain yang mendukung restoran atau kafe ini dapat berkembang dan mendatangkan konsumen adalah dengan memanfaatkan variasi tampilan dan rasa pada produk. Demi untuk meningkatkan kualitas hal-hal seperti *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention*, *Experiential Value* juga harus mendukung. Adapun pengalaman yang baik tidak hanya memberikan *nilai sense, feel, think, act, dan relate* kepada pembeli yang datang ke kafe tersebut, namun mereka juga harus memberikan layanan yang maksimal agar citra dari kafe tersebut baik dan konsumenpun mau melakukan *Repurchase Intention* ke restoran tersebut. Dengan layanan yang maksimal maka akan mendatangkan banyak konsumen juga konsumen yang mau melakukan pembelian berulang, otomatis hal tersebut menaikkan pendapatan dari restoran/kafe tersebut.

Experiential Marketing menurut Smilansky (2009:33) merupakan cara mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan juga aspirasi secara

menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah yang otentik komunikasi yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai pada target hadirin. *Experiential Marketing* yang dilakukan dengan benar akan mampu membangun pengalaman yang susah dilupakan oleh konsumennya. Melalui definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* berasal dari pengalaman nyata konsumen melalui produk/jasa yang diharapkan dapat menciptakan rangsangan emosional bagi konsumen seperti *sense, feel, think, act* serta *relate* yang diharapkan bisa memicu tingkat kepuasan konsumen juga sekaligus menarik konsumen agar menjadi lebih loyal menurut Schmitt (1999:63-68).

Repurchase Intention di sisi lain, dari sudut pandang konsumen merupakan hasil dari sikap dan komitmen pembeli terhadap pembelian kembali produk yang digemari menurut Samand (2014). *Repurchase Intention* dapat diukur menggunakan 4 alat ukur yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Selain itu, Moslehpur *et al.*, (2017) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli lagi produk tertentu. Dalam penelitian ini, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai niat pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian lain di masa depan.

Experiential Value adalah perusahaan menawarkan manfaat dari barang itu sendiri yang dapat memberikan dampak dalam jangka waktu tertentu di hati pembeli/konsumen. Pembeli yang sudah merasakan *Experiential Marketing* akan memberikan ulasan pada produk/jasa tersebut. Menurut Mathwick *et al.*, (2001) *Experiential Value* dapat diukur dengan menggunakan 3 alat ukur yaitu : *service excellent, aesthetic, playfulness*. Sedangkan menurut Lovelock (2005) dalam Andrianto (2016) menyatakan bahwa *Experiential Value* merupakan sebuah nilai yang didapat melalui produk tergantung dari kebutuhan seseorang pada suatu waktu. *Experiential Value* juga didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Jika *Experiential Value* tersebut bisa diterima dalam hati pembeli ,maka pembeli tersebut dapat menjadi loyal kepada produk ataupun jasa itu.

Penelitian terdahulu sebagai acuan pertama dilakukan oleh Chang *et al.*, 2018 di Chun-Li, Taoyuan, Taiwan yang berjudul “*Service Quality, Experiential Value, And Repurchase Intention For Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect Of Generation*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk Untuk menganalisa hubungan dari : *Service quality, Experiential Value and Repurchase Intention. Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data survei. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa baik *Service Quality* dan *Experiential Value* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Service Quality* dapat mempengaruhi *Experiential Value*.

Penelitian terdahulu sebagai acuan kedua Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Öztürk 2015 di Konya dengan judul “*Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Examination In Konya*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisa hubungan dari : *Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* di antara pelanggan produk kosmetik di Konya. Parsial Metode kuadrat terkecil (PLS) digunakan untuk menganalisis data survei. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* menjadi prediktor signifikan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, dan juga *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan berpengaruh pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, saya akan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Value Pada Pelanggan J.CO Donuts di Surabaya*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan dari : *Experiential Marketing, Repurchase Intention, dan Experiential Value* pelanggan J.CO Donuts Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui alasan konsumen ramai memilih J.CO Donuts Surabaya padahal banyak pesaing yang dari sudut layanan , kualitas, dan harga juga tidak kalah.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value* pada J.CO Donuts di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada J.CO Donuts di Surabaya?
3. Apakah *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada J.CO Donuts di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *experiential value* pada J.CO Donuts Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada J.CO Donuts di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada J.CO Donuts di Surabaya.
3. *Experiential Value* terhadap *Repurchase Intention* pada J.CO Donuts di Surabaya.
4. *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada pelanggan J.CO Donuts di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara akademik dan praktik, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik mengenai *Experiential Marketing*, *Repurchase Intention*, dan *Experiential Value*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pemasar serta perusahaan dalam menanamkan *Experiential Marketing*, *Repurchase Intention*, dan *Experiential Value* yang tergabung pada proses perencanaan sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini yang digunakan peneliti untuk perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika Penulisan yang memberikan gambaran umum laporan penelitian ini.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Experiential Marketing*, *Repurchase Intention*, *Experiential Value*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang membahas desain penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi juga analisa data, serta pengujian hipotesis dan pembahasannya.

Bab 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan juga saran.