

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya kemakmuran masyarakat secara umum, jasa kuliner menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil riset dari Qraved.com (Kompas.com, 2014), diketahui bahwa telah terjadi pergeseran tren dimana kini makan di *restaurant* telah menjadi gaya hidup konsumen, *restaurant* menjadi tempat melakukan aktivitas sosial karena biasanya orang datang bersama teman, rekan bisnis, ataupun keluarga.

Selain menjadi gaya hidup, rata-rata konsumen menyukai keadaan dimana pelayanan diberikan serba instan dan cepat. Konsumen mencari suatu nilai dan pengalaman yang tidak didapatkan ketika mereka makan atau melakukan aktivitas sosial saat berada di rumah. Hal-hal tersebut dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang sangat bagus untuk berbisnis. Di provinsi Jateng berdasarkan data dari BPS Tahun 2020 terdapat 77 *restaurant*. Pertambahan ini berdampak pada tingginya intensitas persaingan antar pelaku bisnis sehingga para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan inovasi, strategi, diferensiasi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumannya saja namun juga pelayanan, kenyamanan dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Omah Cabe Pati semakin berkembang dengan pesat. Omah Cabe Pati tergolong unik karena memadukan antara usaha yang menyediakan barang dan jasa secara bersamaan. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Omah Cabe Pati yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep tempat itu sendiri. Persaingan bisnis sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini.

Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas Omah Cabe Pati, pelayanan dan kenyamanan suasana. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut. Di sisi lain, upaya menjaga minat beli ulang pelanggan merupakan upaya strategis dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pemasaran *experiential marketing* termasuk dalam salah satu faktor pendorong kepuasan untuk menciptakan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* ”pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah

pembelian barang atau jasa)". Sedangkan pengertian *marketing* adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." *Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya (Lamongi, dkk, 2018).

*Repurchase intention* adalah sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang (Cilesti dan Nifita, 2018).

*Experiential marketing* merupakan upaya penciptaan pengalaman konsumen dimana *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor atau elemen, yaitu *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pemikiran, *act* atau tindakan, dan *relate* atau hubungan. Sedangkan minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cilesti dan Nifita, 2018).

Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat

memberikan pengalaman berharga. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan, akan membuat pelanggan tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Ismunandar dan Lestari, 2019).

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel *experiential marketing*, hasil penelitian Cilesti dan Nifita (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun pada penelitian Lamongi, dkk (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Oktriana (2019) serta Yanto, dkk (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada variabel *servicescape*, hasil penelitian Gunari dan Oktafani (2018) serta Setiady, dkk (2016) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun pada penelitian Yunisya dan Yuliati (2017) serta Morkunas dan Rudiene (2020) menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada variabel *customer satisfaction*, hasil penelitian Wicaksono, dkk (2018) serta Imran (2018) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun pada penelitian Morkunas dan Rudiene (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Pastikarani dan Astuti (2016)

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Omah Cabe Pati merupakan salah satu restoran keluarga di kota Pati yang terletak di Jl. R. A. Kartini, Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59111. Omah Cabe Pati menyediakan aneka makanan dan minuman seperti ayam goreng, ayam bakar, ayam bledos, ayam bumbu kacang, ayam wangi dan lainnya. Sedangkan untuk menu minumannya terdiri dari ice cream goreng, hot chocolate, milk shake coklat, milk shake vanilla dan lainnya dengan harga berkisar dari Rp 5.000 hingga Rp. 25.000. namun dalam beberapa kurun waktu terakhir, penjualan Omah Cabe Pati mengalami penurunan sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Omah Cabe Pati**

No	Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	2020	Juni	150.000.000
2.		Juli	140.000.000
3.		Agustus	145.000.000
4.		September	139.000.000
5.		Oktober	142.000.000
6.		November	145.000.000
7.		Desember	150.000.000
8.	2021	Januari	138.000.000
9.		Februari	135.000.000
10.		Maret	141.000.000
11.		April	135.000.000
12.		Mei	130.000.000

Sumber : Data Omah Cabe Pati, 2020-2021.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa penjualan Omah Cabe Pati mengalami fluktuasi, hal tersebut menunjukkan minat beli ulang masyarakat yang mengalami penurunan. Hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang yang pernah datang ke Omah Cabe Pati minimal 1 kali menunjukkan bahwa 20 orang tidak berminat untuk mencari informasi kembali mengenai produk yang ditawarkan Omah Cabe Pati, hal tersebut menunjukkan konsumen yang kurang puas atas pelayanan maupun menu makanan yang ada di Omah Cabe Pati. Hal tersebut disebabkan *experiential marketing* yang kurang optimal yang merupakan pengalaman pertama konsumen atas musik yang diperdengarkan, kebersihan ruangan, aroma makanan, tampilan makanan, cita rasa makanan. *Servicescape* juga mempengaruhi kurangnya minat pembelian ulang konsumen, karena *servicescape* berkaitan dengan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, hal tersebut sangat penting, apalagi untuk konsumen keluarga.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang, dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Servicescape* dan *Customer satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang di Omah Cabe Pati**”.

## 1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang.
2. Obyek penelitian pada Omah Cabe Pati.
3. Subyek penelitian pada pelanggan Omah Cabe Pati.

## 1.3 Perumusan Masalah

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang yang pernah datang ke Omah Cabe Pati minimal 1 kali menunjukkan bahwa 20 orang tidak berminat untuk mencari informasi kembali mengenai produk yang ditawarkan Omah Cabe Pati, hal tersebut menunjukkan konsumen yang kurang puas atas pelayanan maupun menu makanan yang ada di Omah Cabe Pati. Hal tersebut disebabkan *experiential marketing* yang kurang optimal yang merupakan pengalaman pertama konsumen atas musik yang diperdengarkan, kebersihan ruangan, aroma makanan, tampilan makanan, cita rasa makanan. *Servicescape* juga mempengaruhi kurangnya minat pembelian

ulang konsumen, karena *servicescape* berkaitan dengan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, hal tersebut sangat penting, apalagi untuk konsumen keluarga.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati?
4. Apakah *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati.
2. Menguji pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati.
3. Menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati.

4. Menguji pengaruh *experiential marketing*, *servicescape* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang di Omah Cabe Pati.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi untuk pihak manajemen pada umumnya, terutama pemasaran, tentang kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan. Serta, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk mengembangkan perilaku pemasaran produk atau layanan dilokasi atau platform usahanya dapat dijalankan.
2. Hasil pembahasan karya ilmiah ini dapat digunakan untuk referensi dan memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan, dan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk mengembangkan penelitian yang berbeda dengan penelitian saat ini.