

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Mendapatkan banyak pelanggan ialah tujuan utama bagi seorang pelaku usaha, apalagi dapat menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal sehingga akan sering kali melakukan pembelian ulang. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan hasil dari rasa puas konsumen pada saat melakukan pembelian sebelumnya. *Repurchase Intention* adalah tindakan pembelian ulang oleh konsumen, hal itu dapat terjadi karena adanya rasa kepuasan yang diterimanya.

Minat beli ulang menunjukkan jika tingkat kepuasan pada konsumen sangatlah tinggi ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. (Kotler 2002) menyebutkan jika terdapat berbagai faktor yang bisa memberikan pengaruh pada minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang, dari banyak faktor tersebut ada 3 faktor yang paling penting antara lain, faktor sosial, faktor psikologis dan juga faktor pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Sebopa 2016), bahwa *experiential marketing* berdampak sangat tinggi terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian (Endriyasari Kurniawan 2019) juga menghasilkan bahwa citra pada sebuah merek mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya (Sebopa 2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa ada

hubungan yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya bisa disimpulkan jika terdapat berbagai faktor yang mampu untuk mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *experiential marketing*, *brand image*, dan *customer satisfaction*. Faktor-faktor tersebut akan peneliti jadikan sebagai bahan variabel penelitian. Diharapkan variabel-variabel tersebut memang mampu menjadi faktor-faktor terhadap *repurchase intention*.

*Experiential Marketing* merupakan konsep yang dikemukakan oleh (Schmitt 1999) menurutnya *experiential marketing* adalah proses dimana produsen menciptakan strategi pemasaran dengan memberikan rangsangan emosional kepada konsumen hingga dapat memberikan pengalaman bagi konsumen. Secara umum *experiential marketing* disebut juga sebagai pengalaman pembelian yang dapat membekas dalam hati konsumen. Menurut (Schmitt 1999), pengukuran *experiential marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan lima faktor yakni, melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

*Experiential Marketing* diindikasikan mempunyai pengaruh yang begitu besar terhadap *repurchase intention*, sebagaimana hasil penelitian (Hiltz and Fjermestad 2002) yang menjelaskan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan menilai pengalaman pembeliannya dan melakukan evaluasi dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pembeliannya itu dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Experiential Marketing* juga berdampak pada *customer satisfaction*, hal

ini dibuktikan dengan penelitiannya (Kanopaite 2015) yang menyatakan jika *experiential marketing* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tetapi penelitian (Ong Yinyin Widyanata 2017) menghasilkan hasil yang berbanding terbalik, karena *experiential marketing* tidak mampu berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan tingkat *feel* (perasaan) tidak mampu menyentuh hati para konsumennya. Kemudian berdasarkan hasil penelitiannya (Sweeney, Soutar, and Johnson 1999) dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *experiential marketing* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kemudian *Brand Image* ialah persepsi dari konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan. (Saleem and Raja 2014) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah karakteristik produk atau layanan yang bertahan dalam benak pelanggan. Produk akan mendapatkan citra yang baik bila dapat mempengaruhi rasa kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila suatu produk dapat memenuhi keinginannya. Rasa kepuasan konsumen juga mudah hilang bila suatu produk tidak lagi mampu memenuhi keinginan dari konsumen.

Di-era sekarang persaingan bisnis pun sangat pesat, terutama di bidang kuliner, para pelaku bisnis diharuskan untuk meningkatkan kualitas produknya dan terus menciptakan inovasi-inovasi baru, sehingga dapat mempertahankan *Brand Image* produk mereka. Merek merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah produk, oleh karena itu merek yang unik dan menarik harus dimiliki

oleh setiap produk. Merek dari sebuah produk harus memiliki ciri khas sehingga konsumen akan dengan mudah membedakannya dengan produk yang lain.

*Brand image* dan *repurchase intention* diindikasikan memiliki hubungan, hal tersebut dapat terjadi karena bila sebuah produk mempunyai *branding* atau penilaian yang baik pada konsumen maka konsumen akan menghargai produk tersebut dan juga akan merasa senang sehingga menimbulkan sebuah *repurchase intention*, dimana konsumen tertarik untuk membeli produk tidak hanya sekali bahkan berkali-kali. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitiannya (Fitriana and Yulianti 2016), mereka menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai dampak positif pada *repurchase intention*.

*Brand image* ini juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Banyak ahli yang telah mengkonfirmasi bahwa *brand image* itu akan menjadi pengaruh yang penting bagi kepuasan pelanggan (Wu 2011). Salah satunya penelitiannya (Tu and . 2012), ia menyatakan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tetapi menurut (Wang and Tsai 2014), dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang, hal itu dikarenakan adanya tingkat resiko yang tinggi pada produk yang ditelitinya. Kemudian penelitian dari (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler 2002) menegaskan bahwa penelitiannya menghasilkan jika citra pada sebuah merek menunjukkan hubungan yang lemah dan hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kemudian *customer satisfaction* dapat terjadi ketika pelanggan merasa jika harapannya cocok atau dapat terpenuhi bahkan melebihinya. Menurut (Tjiptono 2014), rasa kepuasan pelanggan dapat terjadi jika sebuah produk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting didapatkan oleh sebuah produk, pelanggan yang merasa puas akan loyal kepada produk tersebut. Produk yang memberikan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan akan mudah untuk membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan pelanggan ini juga mampu berpengaruh terhadap *repurchase intention*, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian (Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019) yang menyatakan bila kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap minat beli ulang. Menurut (Izdhihar 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, namun *customer satisfaction* tidak mampu menjadi variabel yang baik bagi *experiential marketing* dalam menciptakan *repurchase intention*.

Hal itu yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi variabel intervening yang nantinya akan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand image* dengan *repurchase intention*.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ialah jenis usaha yang sedang berkembang di Indonesia, munculnya berbagai produk yang unik, mulai dari kuliner, *fashion*, agrobisnis, kerajinan tangan, bahkan otomotif menjadi bukti

bahwa usaha ini sedang berkembang pesat. Usaha mandiri ini banyak dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah dan memiliki peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia.

Jawa tengah merupakan sebuah provinsi yang mempunyai pertumbuhan UMKM tertinggi, salah satunya berada di Kabupaten Semarang. Berada di dalam wilayah yang dilewati oleh jalur segitiga emas, yakni Semarang Solo dan Yogyakarta menjadikan daerah ini tiap minggunya didatangi oleh banyak wisatawan. Banyaknya tempat wisata disana juga menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung. Daerah yang menjadi favorit para wisatawan adalah Kawasan Wisata Bandungan.

Disana terdapat makanan khas dan juga menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Semarang, yaitu getuk goreng Bandungan. Getuk memang bukan lagi kuliner yang baru, terutama untuk masyarakat Jawa tengah, beberapa daerah di Jawa Tengah juga mempunyai kuliner getuknya yang khas yakni Magelang dan Sokaraja Purwokerto. Meski bernama sama, getuk Bandungan mempunyai perbedaan dibandingkan dengan getuk lainnya. Dilihat sepintas getuk ini mirip dengan gorengan yang berwarna keemasan. Getuk Bandungan digoreng sedangkan getuk Magelang dan Sokaraja direbus. Selain itu Getuk Bandungan murni dikasih gula dan tidak memakai pemanis tambahan, seperti coklat dan lain-lain.

Getuk Goreng ini menjadi kuliner khas bahkan menjadi oleh-oleh makanan khas di Kawasan Wisata Bandungan. Meskipun menjadi makanan

khas Bandungan tetapi sentra pembuatannya berada di sebuah daerah di Kecamatan Sumowono, tepatnya di Dusun Jambe, Desa Candigaron, kurang lebih 10 km dari pusat wisata Bandungan. Getuk goreng juga dikenal luas oleh para konsumen dengan sebutan *gemplong*.

Makanan khas ini dapat dikatakan sebagai makanan *legend*, karena puluhan tahun yang lalu sudah ada dan hingga sekarang ini mampu menarik banyak pelanggan khususnya adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Kawasan Wisata Bandungan. Getuk Goreng merupakan makanan yang terbuat dari bahan dasar ketela pohong atau singkong, memang tanaman ini sangat banyak ditemukan di daerah sekitar Bandungan dan Sumowono.

Makanan ini memiliki keunikan tersendiri yaitu mulai dari proses produksi hingga tampilan dan cita rasa. Hal itu yang membuat para konsumen tertarik untuk mencicipi makanan khas Kabupaten Semarang ini. Para pelaku usaha getuk goreng itu menjualkan produknya tidak hanya di Kawasan Wisata Bandungan, tetapi juga tersebar sampai di kawasan Ambarawa dan Ungaran. Hingga sekarang Getuk Goreng Bandungan masih banyak diminati oleh para konsumen, baik para wisatawan dan juga warga sekitar.

Sekarang ini para pelaku usaha Getuk Goreng Bandungan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan, terlebih persaingan di dunia bisnis semakin pesat terutama di dalam bisnis kuliner dan oleh-oleh khas. Getuk Goreng Bandungan yang notabennya adalah makanan tradisional harus terus dipertahankan laju pemasarannya. Tidak hanya itu, para pelaku usaha Getuk Goreng Bandungan juga harus mampu untuk menjadikan pemasaran getuk

goreng menjadi terus meningkat, Jangan sampai kalah bersaing dengan makanan modern dari bahan pokok yang sama. Sehingga nantinya generasi penerus masih mampu untuk menikmati makanan tradisional ini. Jangan sampai juga tingkat kepuasan konsumen menurun, hal itu juga yang akan menjadikan tingkat dari minat pembelian ulang konsumen juga ikut menurun.

Latar belakang diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan kajian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Getuk Goreng Makanan Khas Bandungan Kab. Semarang)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Pelaku usaha Getuk Goreng

Hasil kajian ini bisa dipakai sebagai alat atau media masukan untuk para pengusaha Getuk Goreng Bandungan untuk meningkatkan, memacu atau menciptakan inovasi-inovasi baru agar pelanggan bisa terdorong untuk berbondong-bondong datang membeli produk tersebut. Sehingga nantinya tingkat pemasaran pun ikut meningkat.

2. Bagi akademik dapat menjadikan referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan usaha kecil menengah di wilayah Jawa Tengah terutama Kabupaten Semarang. Sehingga jalinan kerja sama antara

pihak universitas dengan daerah dapat terjalin erat dengan adanya kontribusi dari pihak universitas tersebut.

