

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus menginginkan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007). Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian (Pudjadi,2010). Hal lain menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasar perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran

konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep Experiential Marketing. Pemikiran Bernd H. Schmitt tentang hubungan antar produk dan konsumennya yang dituangkan dalam buku *Experiential Marketing* (EM) memang sudah lama ada, sejak 1999. Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun untuk menjalin komunitas, keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati konsumen. Menurut Schmitt (Lin, 2006:24) *experiential marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Selain diterapkan *experiential marketing*, hal penting lain yaitu *perceived quality* dalam upaya menciptakan dan mempertahankan merek perusahaan. Menurut Sitinjak dkk (2001) hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*perceived quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Sitinjak dkk, 2001). Menjaring pelanggan - pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan

lain memerlukan *perceived quality* untuk membangun kepercayaan merek.

Hal lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian lainnya adalah *advertising*. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampain informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran sehingga dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Starbucks merupakan kedai kopi yang sangat terkenal di dunia. Gerai kedai Starbucks tersebar diseluruh dunia. Brand yang berasal dari Amerika ini tidak hanya menawarkan kualitas tinggi di setiap produknya melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melauai service dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, Starbucks juga sangat menjaga kepuasan para pelanggannya. Banyak orang di dunia tidak terkecuali Indonesia telah menjadi penggemar setia brand yang sudah ada sejak tahun 1990 an ini dan tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang demi menikmati segelas kopi dari Starbucks setiap harinya. Oleh karenanya tidak heran kalau Starbucks telah menjadi yang terdepan dalam bidangnya.

Banyaknya kedai kopi yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak kedai kopi membuat pelanggan

memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Minimnya periklanan dalam kedai coffe sturbuck membuat konsumen kurang tau akan produk-produk terbaru dari sturbuck. Hal ini mengakibatkan dapat membuat konsumen berpindah pada kedai coffe lain.

Experiential marketing, Perceveid Quality, dan Advertising mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN STARBUCK COFFEE DI SIDOARJO”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan aktivitas setiap organisasi tidak lepas dari hambatan yang merupakan masalah yang harus dihadapi dan diatasi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Adapun masalah yang dihadapi antara lain :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Starbuck di Sidoarjo?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhdap *Purchase Intention* Coffee Starbuck di Sidoarjo?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Starbuck di Sidoarjo?
4. Apakah *Experiential Marketing, Perceived Quality* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Coffee Starbuck di Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Starbuck di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Starbuck di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* Coffee Starbuck di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap *Purchase Intention* pada Coffee Starbuck di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang atara lain:

1. Bagi Coffee Starbuck di Sidoarjo
Hasil penelitian dapat menyumbangkan pemikiran yaitu melalui jalan keluar terhadap masalah *experiental marketing*, *perceived quality* dan *advertising* dalam hubungan dengan *purchase intention*. Khususnya untuk dijadikan tolak ukur bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiental marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap *purchase intention* juga sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi masalah serupa yang mungkin terjadi di waktu mendatang sekaligus meningkatkan mutu manajemen.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang memahami *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap *purchase intention* serta bagaimana penerapan teori - teori yang di dapat selama menempuh perkuliahan dan dapat dikembangkan di perusahaan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian yang dilakukan merupakan bentuk keperluan dan keikutsertaan lembaga untuk membantu dunia usaha atau industri dalam rangka meningkatkan daya saing di era globalisasi. Dewasa ini serta dapat menambah ilmu pengetahuan, tentang permasalahan dalam dunia organisasi atau perusahaan dan solusi yang ditawarkan melalui hasil penelitian yang obyektif dan realistis.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap *purchase intention*. Diharapkan juga bisa menjadi tambahan informasi dan sumbangan yang akan datang bagi calon peneliti dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.