

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan ini. Hal ini berdampak pada gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang semakin modern atau kebarat-baratan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, mendorong masyarakat lebih berperilaku konsumtif dan lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Keluarga yang memiliki ekonomi menengah keatas, akan lebih memilih menikmati makanan dan minuman di luar rumah dengan mencari tempat yang menawarkan berbagai varian menu serta suasana yang nyaman dan menyenangkan seperti di kedai kopi modern atau yang biasa disebut *coffee shop*.

Menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia ini dimulai dari masuknya *coffee shop* asal Amerika, yaitu Starbucks. Dan kemudian diikuti beberapa *franchise coffee shop* muncul seperti kopi kenangan dan janji jiwa yang ikut meramaikan *coffee shop* di Indonesia. Menurut lembaga riset pasar *Euromonitor*, kedai kopi *speciality* dan kafe waralaba di Indonesia betumbuh cepat sejak lima tahun terakhir. Kini jumlahnya di Indonesia sekitar 1.083 kedai. Dengan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku bisnis dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia. Hal ini membuat persaingan usaha dalam bisnis *cafeteria* semakin ketat sehingga mempengaruhi bisnis *coffee shop* dalam memengaruhi pangsa pasarnya. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingannya, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dengan cara meningkatkan *Perceived*

*value* melalui *Customer experience* dan *Word of mouth* agar konsumen tidak beralih ke tempat lain dan tetap melakukan *Repurchase intention* di *coffee shop* tersebut.

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan antara manfaat yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut (Keller, 2016). Semakin tinggi *Perceived value* yang diberikan, maka *value* yang didapatkan pelanggan lebih dari yang di harapkan. Karena dengan menciptakan *Perceived value* dapat membangun keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis. Untuk meningkatkan *Perceived value* dapat juga dilakukan dengan meningkatkan *Customer experience* dan *Word of mouth* dalam suatu bisnis.

Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola kafe harus memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe. Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen sangat berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman-pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Dalam *customer experience*,

konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui *word of mouth* pada orang lain (Hasan A. , Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2018). Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya dengan *Repurchase intention* konsumen. Dapat dijelaskan bahwa pembeliannulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan A. , Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2018).

Konsumen dapat mengidentifikasi coffee shop mana yang ingin dikunjungi nya dan mana yang dianggap baik atau buruk. Konsumen yang melakukan pemberian informasi tentang kebaikan ataupun keburukan dari produk atau jasa akan berdampak pada volume penjualan. Jika konsumen mempunyai persepsi baik dan diinformasikan ke konsumen lainnya maka minat konsumen membeli akan meningkat. Penilaian konusmen buruk terhadap produk dan diinformasikan ke konsumen lainnya maka niat konsumen akan mengalami penurunan. Word of mouth suatu bentuk dari komunikasi lisan antar seseorang, bisa juga dengan cara tertulis, ataupun dengan media elektronik. Dengan hal itu seseorang akan berhubungan satu individu atau lebih yang

dianggap akan memberikan manfaat atau pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan barang atas suatu produk tertentu (Keller, Marketing Management , 2016). Karena dari pemberian informasi yang baik kepada konsumen yang lain akan dapat membuat customer melakukan *Repurchase intention*

Menurut (Aini, 2022) *Repurchase intention* merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam waktu lebih dari satu kali dan akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang (*Repurchase intention*) mempunyai peranan penting dalam bisnis coffee shop. Karenadengan adanya *Repurchase intention* ini dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup coffee shop.

Fenomena bisnis coffee shop juga terjadi di sidoarjo , akhir-akhir ini bisnis coffee shop banyak di dirikan salah satunya yang berada di krian Sidoarjo yaitu Militrus *coffee shop*. Militrus adalah salah satu *coffeeshop* yang ada di sidoarjo lebih tepatnya berada di desa Ponokawan, kecamatan Krian, Kabupaten sidoarjo, Jawa Timur. Jam operasional *coffeeshop* ini buka pada pukul 14.00 dan tutup pada pukul 12.00 WIB. Militrus *coffeeshop* adalah coffeshop yang didesain secara sederhana dengan suasana yang tenang karena berada di dalam desa dan jauh dari jalan raya apa;agi berada di samping sungai yang menjadikan militrus coffeshop sangat diminati baik dari kalangan remaja maupun orang tua. Target utama Militrus *coffeeshop* lebih kepada para remaja karena suasana yang tenang dan nyaman membuat para remaja dan palajar banyak yang mengerjakan tugas di Militrus *coffeeshop* tidak kalah juga banyak orang tua dan karyawan-karyawan pabrik yang memilih Militrus coffeshop untuk dijadikan sekedar tempat santai menghilangkan lelah sehabis bekerja dan ada juga yang

mengadakan rapat di *coffeeshop* tersebut. Adapun beberapa fasilitas yang disediakan Militrus *coffeeshop* berupa hotspot area, tempat yang nyaman, dan full musik. Militrus coffeshop berusaha semaksimal mungkin untuk melayani konsumen karena pelanggan merupakan prioritas utama bagi Militrus coffee shop agar customer mau melakukan *Repurchase intention*. oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti Militrus coffee shop dan dalam penelitiannya penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Perceived value, Customer Experience, dan Word Of Mouth* terhadap *Repurchase intention* di Militrus *coffee shop* krian sidoarjo “

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo?
4. Apakah *Perceived Value, Customer Experience, dan Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Militrus *Coffee Shop* Krian Sidoarjo

3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Militrus Coffee Shop* Krian Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada *Militrus Coffee Shop* Krian Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi peneliti  
Meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dari *Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* di *Militrus Coffee Shop* Krian Sidoarjo dan juga dapat mengaplikasikan teori yang telah di pelajari
2. Bagi perusahaan  
Dapat dijadikan acuan atau masukan kepada pihak *Militrus Coffee Shop* Krian Sidoarjo mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*, supaya *Repurchase Intention* di *Militrus coffee shop* Krian Sidoarjo meningkat setiap tahunnya
3. Bagi universitas  
Hasil dari penelitian ini dapat menambah refrensi atau kepustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya dan dapat juga digunakan untuk refrensi penelitian yang sama.