

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi karena dapat tercermin dari jumlah usaha ritel yang berkembang pesat. Sektor ritel dan mall mengalami perubahan yang signifikan setiap tahunnya (Jimanto et al., 2014). Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5,2% pada Oktober 2021 yang naik dari sebelumnya yaitu -2,2% untuk September 2021. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia diperbarui dari Januari 2011 hingga Oktober 2021 dan rata-rata 8,1% dengan 130 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20,6% pada Mei 2020 (CeicData, 2021). Sementara itu, menurut Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang diterbitkan oleh lembaga konsultan A.T Kearney, pasar ritel Indonesia tetap berada di 10 besar. Pasar ritel Indonesia berada di peringkat 8 dari 30 negara berkembang dengan skor 55,9 per 100 teratas (Kearney, 2017).

Tabel 1. 1
Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min.	Max.	Satuan	Frekuensi	Jarak
▲ 5,2 2021.10	▼ -2,2 2021.09	-20,6 2020.05	28,2 2013.12	%	Bulanan	2011.01- 2021.10

Sumber: CEIC Data 2021

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak ±272.229.372 jiwa (Dukcapil Kemendagri, 2021) dengan 65% merupakan usia remaja aktif, memudahkan pelaku usaha ritel dalam menentukan bauran pasar yang diinginkan,

ditambah indeks keyakinan konsumen Indonesia menunjukkan, keyakinan konsumen Indonesia naik 34,4% poin di Oktober 2021, dibandingkan dengan peningkatan 12,1% poin di bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam menunjang pertumbuhan industri ritel yang berkesinambungan.

Tabel 1. 2
Data Keyakinan Konsumen Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min.	Max.	Satuan	Frekuensi	Jarak
▲ 34,4 2021.10	▼ 12,1 2021.09	-50,4 2020.05	34,4 2021.10	% Poin	Bulanan	2011.01- 2021.10

Sumber: CEIC Data 2021

Adanya penguatan indeks keyakinan konsumen yang tinggi, menjadikan konsumen Indonesia cenderung mempercepat pertumbuhan ritel nasional, dan kini ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan khususnya dibidang *coffee shop* atau yang sering kita dengar sebagai kedai kopi. Seiring berkembangnya tukar menukar informasi melalui media sosial yang begitu pesat, hal tersebut berdampak pada pasar yang beranekaragam khususnya dibidang kedai kopi. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia menghasilkan ketatnya persaingan antar kedai kopi dan membuat kemajemukan pasar di industri ritel seperti *coffee shop* atau kedai kopi. Melihat perkembangan kedai kopi di Indonesia yang signifikan, berimbas pada pelaku usaha ritel untuk mengadopsi menu olahan kopi sebagai apresiasi dari tren yang sedang berlangsung. Berdasarkan data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Selama periode 2016-

2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada 2021 berkisar sebesar 795 ribu ton dan dikonsumsi 370 ribu ton, menyisakan 425 ribu ton (databoks.katadata.co.id, 2018).



katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Gambar 1. 1
Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Peningkatan tren konsumsi kopi nasional merupakan hasil rekapitulasi kontribusi dari banyak daerah di Indonesia, salah satunya adalah yang berasal dari Kota Tasikmalaya, yang memiliki jumlah gerai yang menjajakan minuman olahan kopi sebanyak 45 gerai (data.tasikmalayakota.go.id). Masih banyak gerai baru yang belum terdata, ditambah dengan adanya beberapa hotel dan restoran yang turut andil dalam penambahan menu olahan kopi disetiap menunya membuat produk

olahan kopi tidak asing lagi bagi masyarakat. Saat ini konsumsi kopi mendapatkan perhatian lebih dengan didukung gaya hidup dan perkembangan teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah. Dukungan tersebut menjadi sebuah kesempatan bagi pemilik usaha kedai kopi khususnya di Tasikmalaya untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari peningkatan kualitas pelayanan, mengadakan promo di hari-hari tertentu.

Ketika individu dihadapkan pada kondisi yang beragam akan menciptakan respon emosional yang berbeda, dalam hal ini keberagaman emosional yang merupakan awal dari terbentuknya permintaan konsumen. Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli suatu produk. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang diyakini relevan dengan yang dibutuhkannya, selanjutnya konsumen akan memberi penilaian apakah produk memenuhi kebutuhannya baik dari segi emosional maupun fungsional. Aktivitas pembelian ulang produk saat ini menjadi orientasi bagi pemilik usaha khususnya dibidang kedai kopi. Kunjungan kembali konsumen pada kedai kopi dijadikan sebagai penentu kelangsungan hidup dari bisnis tersebut. Disamping maraknya kedai kopi berdiri, tidak sedikit pula kedai kopi yang malah gulung tikar diakibatkan tidak ramai dikunjungi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya resiko besar dalam menjalankan bisnis kedai kopi meskipun memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi.

Hubungan konsumen dengan merek (kedai kopi) seringkali di definisikan sebagai tindakan selektif dan kehendak dari pihak konsumen dan tidak dapat

dipaksakan oleh perusahaan (Elbedweihy et al., 2016). Sehingga tidak ada jaminan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), namun ketika instrumen pendukung *repurchase intention* diperhatikan, intensitas ramainya pengunjung pada kedai kopi pun dapat dipelihara, dan membuat kedai kopi itu sendiri menjadi perusahaan yang dapat tumbuh dan berkembang. (Antwi, 2021) menyatakan, minat pembelian ulang sangat penting dalam memprediksi keberhasilan bisnis ritel. Tanpa pelanggan setia, keberlangsungan bisnis di masa depan mungkin terancam karena sifat persaingan pasar.

Salah satu instrumen pendukung niat pembelian ulang adalah kepuasan konsumen. Sebagian besar bisnis menggunakan kepuasan pelanggan mereka sebagai dasar untuk mengukur kinerja produk dan untuk memperkirakan masa depan bisnis mereka (Antwi, 2021). Dengan perkembangan dan pematangan pasar, produk yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen dapat menarik lebih banyak pelanggan (Dou et al., 2021). Peran kepuasan pelanggan dalam minat pembelian ulang sangat penting. Umumnya kepuasan disebut sebagai hasil evaluasi dari pengalaman dan pertukaran terkait yang diwujudkan setelah perilaku konsumsi. Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan merupakan penentu kuat minat pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan pangsa pasar produk atau layanan tersebut (Hasan, 2021).

Pengalaman konsumen dengan merek merupakan langkah awal untuk pembelian aktual karena pengalaman sebelumnya menjadi pengalaman yang tak terlupakan selama pembelian merek (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020). Hal

ini menunjukkan bahwa konsekuensi dari pengalaman merek dapat meningkatkan niat perilaku konsumen. Sifat pengalaman merek dapat bervariasi dari konsumen ke konsumen dalam arah, kekuatan, dan durasi pengalaman (Pallant, Karpen, & Sands, 2022). Misalnya, beberapa konsumen mungkin menganggap pengalaman interaksi tertentu dengan merek yang lebih bersifat positif bahkan negatif, dan pengalaman merek tertentu mungkin tetap berada dalam ingatan konsumen untuk jangka waktu yang berkelanjutan dan memengaruhi perasaan mereka (Pallant et al., 2022).

Aktifitas berkunjung pada kedai kopi tidak hanya melibatkan penawaran produk utamanya tetapi juga aspek pengalaman yang ditawarkannya (Han et al., 2019). Pengalaman merek dibangkitkan oleh berbagai rangsangan yang terjadi selama interaksi langsung maupun tidak langsung pelanggan dengan merek. Dalam hal ini, pelayanan, pemandangan, pencahayaan yang memadai, kebersihan, dan design furnitur yang nyaman telah diformulasikan sebagai aspek terpenting dari sebuah kedai kopi yang menggambarkan keterlibatan emosional antara merek dengan konsumen. Pengalaman merek mengacu pada kemampuan merek untuk menyediakan konsumen dengan pemikiran konvergen dan imajinatif (Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021). Lebih jauh lagi, hal tersebut memicu rasa ingin tahu konsumen akan suatu merek dan bertujuan untuk mencegah konsumen menjadi bosan (Han et al., 2019). Pencapaian pengalaman aktual atas harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan merek dapat digambarkan sebagai hasil ketika evaluasi afektif dan kognitif individu terhadap kinerja merek yang dirasakan melebihi kinerja merek yang diharapkan (Hwang et al., 2021). Oleh karena itu,

kepuasan konsumen tercipta pada penilaian pengalaman merek. Lee et al., (2018) menetapkan bahwa kepuasan dalam industri kedai kopi dikembangkan oleh suasana, sikap karyawan, dan kualitas kopi.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas maka penting bagi tiap pelaku usaha khususnya bidang kedai kopi di Tasikmalaya dalam memperhatikan komponen-komponen pendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berujung pada minat pembelian ulang yang baik, maka dari itu penulis tertarik dengan mengkristalisasi permasalahan ke dalam bentuk penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang, minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada kedai kopi mengalami kondisi yang perlu diperhatikan, karena memiliki kontribusi tinggi pada kelangsungan hidup bisnis kedai kopi. Adanya beberapa kedai kopi yang gulung tikar, menjadi sesuatu yang bertolak belakang dengan pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen pada kedai kopi di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap minat pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi di Tasikmalaya?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen pada kedai kopi di Tasikmalaya.
2. Pengaruh pengalaman merek terhadap minat pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di Tasikmalaya.
3. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi di Tasikmalaya.
4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang lebih spesifik.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi tambahan karya tulis ilmiah mahasiswa mengenai pengalaman merek, minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen

1.5 Alokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kedai kopi yang berlokasi di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret tahun 2022 sampai bulan April tahun 2022. Adapun jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1)