

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia budaya mengkonsumsi kopi sudah ada sejak lama. Berkembangnya zaman maka tren tempat penjualan kopi juga semakin berkembang. Seperti dari variasi menu yang semakin banyak dan juga cara penjualan yang lebih variatif. Selera masyarakat pun yang juga semakin meningkat untuk mengikuti tren yang sedang populer. Pada zaman sekarang, konsumen sudah lebih memperhatikan kualitas produk yang baik dan yang kurang baik. Seperti halnya dalam bahan produk, kualitas penyajian, keberagaman menu, dan juga kemudahan dalam membeli suatu produk itu sendiri.

Saat ini bentuk penyajian kopi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Penyajian kopi saat ini bukan hanya sekedar menyampurkan bubuk kopi dengan gula dan air panas lalu diaduk, namun penyajian kopi telah jauh berbeda dan telah berkembang sangat modern. Seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat sehingga membuat aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi gaya hidup.

Konsumen suatu kafe akan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Baik dan buruknya layanan yang diberikan akan melekat dibenak konsumen. Perkembangan zaman menuntut para penjual juga harus beradaptasi. Adanya fasilitas pelayanan elektronik dapat dimanfaatkan para penjual untuk memudahkan

para konsumen mendapatkan produk yang mereka jual. Di Indonesia sendiri telah banyak penjual yang menggunakan jasa elektronik dalam melakukan kegiatan penjualan, dan contohnya seperti melalui *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Maka dari itu pentingnya kualitas pelayanan elektronik akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. *E-service quality* akan meninggalkan kesan di benak konsumen tentang bagaimana *brand* itu melakukan pelayanan terhadap konsumennya.

Kualitas produk juga sangatlah penting dalam dunia bisnis. Karena produk adalah hal yang paling utama. Dalam dunia kopi produk yang dijual akan menarik minat konsumen. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas (Ernawati, 2019).

Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan mempengaruhi niat beli ulang. Produk yang diberikan akan meninggalkan kesan tersendiri di mata konsumen. Jika berhasil memberikan citra baik pada konsumen tentunya akan berpengaruh terhadap niat beli ulang terhadap produk itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan

dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019).

Kepuasan pelanggan adalah target utama dari suatu penjualan produk. Ketika pembeli merasa puas maka akan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari produk yang dijual dan pelayanan dari pegawai di suatu outlet penjualan.

Experiential Marketing adalah melakukan pendekatan unik dan positif agar membuat konsumen menjadi merasa lebih berkesan. *Experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya (Yanti Febrini et al., 2019).

Dari sekian banyak kedai kopi yang sangat menjamur saat ini, ada satu merek yang sangat diminati oleh pelanggan. Salah satu merek kopi Indonesia yang sudah sangat populer adalah Kopi Kenangan. Perusahaan Kopi Kenangan berkontribusi pada pasar kopi kontemporer Indonesia, sesuai dengan namanya. Pada tahun 2017, Kopi Kenangan didirikan. Pada saat itu, Edward memulai sebuah kedai kopi bersama rekannya Cynthia Chaerunnisa dan James Pranoto. Mereka berusaha membuat kopi berkualitas tinggi tetapi murah. Setelah itu, ia membuat Kopi Kenangan dengan biaya 15.000 rupiah. Mampu memastikan bahwa pelanggan terus memesan dan kembali ke bisnis adalah hal yang terpenting bagi Edward ketika

membangun bisnis. Edward membuka gerai Kopi Kenangan pertama kali di area 12 meter persegi yang kecil dan tersembunyi di Kawasan Menara Standard Chartered di Jakarta Selatan. Edward mengumpulkan sekitar 150 juta rupiah bersama rekannya. Dia mengatakan bahwa mendapatkan modal awal untuk gerai pertama Kopi Kenangan ini sangat sulit. Kemudian mereka mencari cara untuk membuat merek mereka dikenal dan dicoba oleh orang-orang. Prosesnya cukup lama, sekitar lima hingga enam bulan, dan hanya bergantung pada inovasi, itulah bagaimana Kopi Kenangan diberi nama. Pada akhirnya, saat ini memiliki 740 toko dan akan terus bertambah. Bahkan, Kopi Kenangan baru saja memecahkan rekor MURI dengan membangun 26 toko dalam satu minggu. Kopi Kenangan telah mendapat kepercayaan publik yang lebih besar daripada pesaingnya. Sebagai bukti, data top brand index berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

Brand	TBI 2023	
Kenangan	39,70%	TOP
Janji Jiwa	39,50%	TOP
Fore	7,50%	
Kulo	6,30%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tahun 2023, Kopi Kenangan menempati peringkat nomor satu dalam top brand index. Dengan demikian, merek Kopi Kenangan sudah umum dikenal masyarakat. Dengan cara ini, Kopi Kenangan akan mempertahankan kualitas pelayanan dan

produknya untuk tetap memberikan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan kembali membeli produk Kopi Kenangan.

Pada penelitian ini, peneliti mereplikasi ekstensi penelitian dari Hudaya et al. (2021) dan Yanti Febrini et al. (2019) yang merupakan penelitian dengan mengadopsi variabel dan menggabungkan dari peneliti sebelumnya dengan kemiripan yang ditemukan, yaitu variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependen. Sedangkan perbedaaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek, pada penelitian pada (Hudaya et al., 2021) menggunakan objek restoran berjalan atau *mobile restaurant* untuk penelitiannya, lalu pada penelitian (Yanti Febrini et al., 2019) menggunakan objek Kopi Klotok dan penelitian kali ini menggunakan objek Kopi Kenangan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Kualitas Produk, *Experiential Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?

8. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap niat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan produk terhadap niat beli ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli ulang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.
8. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

10. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang pengaruh *e-service quality*, persepsi kualitas produk, exkepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan diharapkan untuk bisa dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk memberikan informasi dan masukan yang membangun bagi perusahaan kedepannya.

- b. Bagi Pelanggan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang terkait dengan pengaruh *e-service quality*, kualitas produk, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan pada produk Kopi Kenangan.