

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya daya tarik hidup masyarakat, maka dampaknya adalah gaya hidup semakin berkembang. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih menyukai gaya hidup instan (praktis) yaitu cara cepat salah satunya dalam memanfaatkan jasa delivery online. Teknologi merupakan aspek yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat untuk memperlancar aktivitas yang lainnya. Namun pada kenyataannya ditengah kemajuan teknologi dan maraknya layanan online masih ada juga warung yang masih tetap eksis meskipun masih menggunakan cara konvensional dalam pelayanannya maupun pemasarannya. Melalui pengalaman dalam sebuah kasus pembelian seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam rangka untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan.

Perusahaan yang menonjolkan *experiential marketing* dituntut untuk terus menyajikan pelayanan yang menimbulkan kepuasan dan kesan terbaik di mata konsumennya. Berbagai inovasi telah dikembangkan oleh setiap perusahaan yang mengunggulkan experiential agar konsumen lebih puas terhadap layanan dan inovasi yang baru serta dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk berhasil dilingkungan

yang kompetitif saat ini. Semakin baik pengalaman yang didapat konsumen maka akan semakin menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengacu pada penelitian Kanoipate (2015) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Menurut Tetanoe & Dharmayanti (2014) *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin puas dengan dengan pengalaman dan perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi feel.

Warung Kopi Merapi adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang consumer yang menggunakan strategi *experiential marketing* dalam pemasaran dan pengembangan bisnisnya tanpa menyediakan layanan *delivery* meskipun tempatnya cukup terpencil. Strategi *experience* tersebut digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Kopi Merapi awalnya didirikan oleh kakek nenek dari Sumijo (40) di tahun 1930 an dan kemudian diseriusi oleh Sumijo sang petani kopi mulai 2004. Warung yang dulunya bernama kopi petung karena mengikuti nama daerahnya ini kemudian terkena erupsi merapi 2010 yang kemudian meninggalkan seripihan sisa erupsi yang kemudian menjadikan namanya Warung Kopi Merapi.

Di Warung Kopi Merapi banyak hal yang dapat dijumpai dan dirasakan. Selain dapat melihat gunung merapi secara langsung pengunjung dapat merasakan sisa sisa erupsi seperti meja yang berasal dari batuan erupsi hingga penggilingan kopi yang masih manual dengan ditumbuk. Bahkan terdapat batu besar erupsi yang masih tetap dibiarkan sehingga menambah sensasi minum kopi di tapak tilas merapi.

Warung Kopi Merapi bukanlah satu satunya perusahaan consumer yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan pendatang baru dalam bidang bisnis yang sejenis Kopi Ampirono, Kopi 88, Kopi Menoreh, dan lain sebagainya yang mendorong Warung Kopi Merapi untuk meningkatkan serta mengembangkan dari hal kecil menjadi besar seperti membangun warung disebelahnya. Hal itu agar Kopi Merapi tetap dilirik oleh orang lain disaat ini dan seterusnya.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli ulang pada Warung Kopi Merapi Yogyakarta” penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Febrini (2019), yang membedakan penelitian utama dengan penelitian peneliti adalah objeknya yaitu warung kopi merapi, peneliti mengharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat terbarukan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang tersebut peneliti mendapatkan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Merapi?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Warung Kopi Merapi?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Warung Kopi Merapi?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Warung Kopi Merapi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Merapi.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada Warung Kopi Merapi.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada Warung Kopi Merapi.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada Warung Kopi Merapi melalui kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Merapi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi ataupun bahan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2 Manfaat praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan inovasi baru kepada pelanggan mengenai kepuasan yang didapat pelanggan ketika mengunjungi Warung Kopi Merapi.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi baru kepada perusahaan mengenai experiential marketing bagi pelanggannya.