

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia terus meningkat (Astriana, 2019). Hal ini ditandai dengan perkembangan industri kuliner yang menjamur di Indonesia dari waktu ke waktu, terlihat ada banyak kebutuhan dan keinginan manusia terhadap makanan dan minuman yang bermacam-macam. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia, sehingga industri yang bergerak di bidang kuliner tidak akan mati, bisa berkembang dan terus tumbuh (Amrullah, 2018). Oleh karena itu persaingan dalam industri kuliner sangatlah berkembang pesat.

Persaingan industri kuliner kian menjamur di Indonesia khususnya di jombang. Banyak dijumpai bentuk bisnis kuliner seperti restoran maupun café yang mengusung konsep yang berbeda untuk menarik masyarakat untuk membeli produk yang disediakan. Bertahan dalam persaingan dalam bisnis kuliner yang jumlahnya hampir ribuan tidaklah mudah. Menurut Bramasta (2014) banyaknya restoran dan kafe yang sedikit demi sedikit kehilangan konsumennya dan terhitung mulai sepi (Amrullah, 2018).

Fenomena ini menjadikan banyaknya restoran dan café yang muncul di jombang khususnya didaerah mojoagung seperti pada tabel 1.1 berikut macam-macam restoran dan café yang ada, yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Nama Restoran dan Cafe

No	Nama restoran atau café	Alamat
1.	Depot rawon rosobo	Jalan Raya Mojoagung no 191 Kademangan, Mojoagung jombang
2.	Depot Rawon klenteng	Jalan Raya Mojoagung Kademangan, Mojoagung jombang
3.	Rawon Pas Miagan	Jalan Raya Mojoagung No. 421, Miagan, Kec. Mojoagung, Mojoagung, Jombang
4.	Warung Rawon Hj. Sumarni	Jl. Raya Janti Mojoagung, RT.1/RW.1, Janti, Kec. Mojoagung, Jombang
5	Warungku Nasi Rawon	Jl. Raya Janti Mojoagung, RT.2/RW.2, Gambiran Selatan, Gambiran, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang

Sumber : data diolah peneliti(2021)

Dilihat dari data tabel diatas bahwa jumlah bisnis kuliner yang ada di Mojoagung sangat bervariasi dengan mengusung tema yang berbeda- beda, ada bentuk modern maupun tradisional. Oleh karena itu banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku salah satunya dengan menetapkan target pasar (*market*) nya agar persaingan antar café dapat dimenangkan (Amrullah, 2018). Salah satu bisnis kuliner yang ada di Mojoagung adalah depot rawon rosobo. Depot rosobo merupakan salah satu tempat makan yang sudah melegenda di Mojoagung didirikan oleh pak kadir pada tahun 1984 di pasar Mojoagung yang kini sudah diubah menjadi taman. Karena pasarnya kebakaran berkali-kali, akhirnya direlokasi ditempat lain, Sedangkan pak kadir memiliki rezeki untuk melebarkan warungnya menjadi depot di seberang kiri taman Mojoagung. Depot rosobo sangat terkenal meskipun berada didalam tetap banyak pelanggan yang membeli rawon rosobo. Rawon merupakan masakan tradisional berupa daging dengan kuah yang berwarna hitam khas daerah Jawa Timur (Callvella, 2020). Warna hitam dari kuah rawon terbuat dari kluwak dan dimasak dengan bumbu khusus sehingga menimbulkan aroma dan rasa yang khas yang sangat menggugah selera (Callvella, 2020). Depot rawon rosobo yang menjadi objek pada penelitian ini menargetkan orang tua maupun muda yang ingin bernostalgia terhadap masakan tradisional yang ada di Mojoagung. Menurut Kim dan Mon (2009) Nostalgia merupakan suatu keadaan seseorang ingin yang mengulang pengalaman baik itu pengalaman positif maupun pengalaman negatif kembali pengalaman di masa lalu (Widi Dewi Ruspitasari, 2016). Perilaku

konsumen ini menyebabkan pelaku usaha harus mempunyai cara bagaimana menumbuhkan minat terhadap pembelian ulang.

Menurut Tciptono dan Candra (2014) Pembelian suatu merk yang sama secara berulang dengan berbagai faktor yakni karena merk yang digunakan hanya satu, termurah, dan factor lain disebut sebagai perilaku pembelian ulang (Amrullah, 2018). Perilaku pembelian ulang menurut Ferdinand (2002) adalah jika seseorang mempunyai kecenderungan minat untuk membeli suatu produk yang merupakan salah satu dari indikator dalam pembelian ulang disebut dengan minat transaksional, setelah membeli produk seseorang biasanya memberi tahu orang lain atau mereferensikan produk jika produk dirasakan sesuai dengan persepsi awal termasuk kedalam minat referensial, perilaku seseorang yang memiliki referensi utama biasanya bisa berubah tergantung dengan perubahan preferensi produk yang dirasakan disebut minat preferensial dan dengan mencari informasi produk yang diminati dan mencari sifat-sifat dari produk tersebut merupakan minat eksploratif dalam indikator pembelian (Sugiharto, 2015). Sama halnya dengan pelanggan rawon rosobo yang datang kembali untuk membeli dan juga mereferensikan kepada orang yang ada disekitarnya, hal ini bisa dilihat di beberapa ulasan pelanggan yang ada di youtube seperti blogger papa ovi yang mereferensikan rawon rosobo di kanal youtube nya.



sumber: Youtube papa oki

Gambar diatas merupakan blog seorang youtuber mereferensikan rawon kepada subscriber di kanal youtube nya setelah pengalamannya membeli rawon rosobo. Penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Uncles menyatakan bahwa dalam kaitannya *repeat buying*, maka pelanggan akan mempunyai pengalaman dengan produk atau sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pembelian ulang (Ronald, 2009).

Menurut Schmiit (1999) bahwa *Experience* adalah sebuah peristiwa peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan stimulus tertentu yang memberikan sebuah pengalaman (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum maupun sesudah membeli suatu barang atau jasa) (Ronald, 2009). Pengalaman yang diberikan dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Menurut Schmiit (1999) (bahwa ntuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan *experiential marketing* mempunyai 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*) (Amrullah, 2018). Penerapan Rawon Rosobo sesuai dengan penjelasan teori Schmiit (1999) dalam menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*) Rawon rosobo menciptakan suasana

masa lalu dengan menyajikan masakan tradisional berupa nasi rawon khas Jawa Timur sehingga pelanggan bisa merasakan (*Feel*) masakan tradisional yang melegenda. Pelanggan rawon rosobo berpikir (*Think*) bahwa dengan memakan nasi rawon dia dapat mengenang masa lalu mereka.

Dari sekian banyak restoran yang ada di Mojokerto rawon rosobo untuk menciptakan dan membuat perbedaan dalam penyajian produk. Penyajian rawon rosobo berbeda dengan rawon lainnya seperti daging empal yang disajikan lebih banyak dari rawon lainnya, hal ini merupakan sebuah tindakan (*act*) rawon rosobo untuk membuat konsumennya merasa puas. Selanjutnya Rawon Rosobo menggabungkan semua dimensi yang akan membangun (*relasi*) perasaan dan pengalaman antara rawon rosobo yang akan menimbulkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Astiana dan Widya Astuti mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amrullah, 2018). Konsumen yang puas akan merasa senang akan produk yang dirasakan.

Menurut Kotler (2005) perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk terhadap kinerja hasil produk yang diharapkan (Sugiharto, 2015). Karena kinerja produk dan kinerja hasil produk yang sepadan dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Irawan (2008) menyebutkan bahwa indikator dalam kepuasan pelanggan adalah selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan, (dalam arti puas terhadap produk dan pelayanannya), dan perasaan puas

setelah membeli produk. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul cenderung untuk menggunakan jasa dan membeli kembali produk dikemudian hari (Sugiharto, 2013)

Tabel 1.2 Data keluhan pelanggan depot rawon rosobo

No	Permasalahan	Komentar
1	Pelayanan yang kurang optimal	4
2	Lahan parkir yang kurang luas	5
3	Kebersihan yang kurang	5

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel 1.2 peneliti telah menyebarkan pra kuisisioner dapat diartikan bahwa permasalahan yang didapat oleh pelanggan seperti pelayanan yang kurang optimal sebanyak 4 pelanggan., berikutnya lahan parkir yang sangat kurang luas memang menjadi masalah di depot rawon rosobo 5 orang, dan kebersihan yang kurang pun menjadi perhatian pelanggan sebanyak 5 orang yang memberikan tanggapan. Sehingga memungkinkan pelanggan depot rawon rosobo merasa tidak puas. Meskipun berada didalam tetap banyak pelanggan yang membeli rawon rosobo. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis mencoba untuk meneliti masalah tersebut dan menuliskanya dalam sebuah karya tulis skripsi yang berjudul “ *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian antara lain :

1. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi Kepuasan pelanggan Rawon Rosobo Mojoagung secara signifikan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi pembelian ulang Rawon Rosobo Mojoagung secara signifikan?
3. Apakah *Experiential Marketing* mempengaruhi Pembelian ulang Rawon Rosobo Mojoagung secara signifikan?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Rawon Rosobo Mojoagung secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan *Experiential marketing* mempengaruhi Kepuasan pelanggan Rawon Rosobo Mojoagung
2. Menjelaskan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Pembelian ulang Rawon Rosobo Mojoagung
3. Menjelaskan *Experiential Marketing* mempengaruhi Pembelian ulang Rawon Rosobo Mojoagung
4. Menjelaskan Kepuasan pelanggan memediasi *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang Rawon Rosobo Mojoagung.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini mengetahui pembelian ulang yang dipengaruhi dari komponen *Experiential Marketing* melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening.
2. Penelitian ini hanya mencakup pada lingkup Manajemen Pemasaran.