

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kue bukanlah bisnis baru, namun sampai saat ini masih memperlihatkan prospek yang cukup bagus dengan membuka usaha kue. Bisnis kue juga banyak memberikan keuntungan, kita bisa melihat saat ini sangat banyak usaha kue dimana-mana, dengan berbagai macam nama produk dan jenis produk yang dijual. Sekarang sudah jarang sekali orang-orang membuat kue sendiri, rata-rata beralasan tidak memiliki waktu luang untuk membuat kue sendiri. Biasanya kue dibutuhkan pada saat acara seperti acara ulang tahun, pernikahan, atau momen-momen perayaan tertentu, sehingga peluang untuk membeli kue selalu ada disetiap waktu. Salah satu toko kue yang masih memperlihatkan prospek bagus adalah *Josie cake*.

Josie cake berada di jl.sech abdul rahman kinali, Pasaman Barat. Toko kue ini sudah menjalankan usahanya sudah lebih dari 8 tahun. *Josie cake* adalah toko kue pertama di kecamatan kinali, dan toko ini tidak asing lagi oleh masyarakat. *Josie cake* memiliki pilihan menu kue yang bervariasi (Kue *tart*, donat, bolu, *cookies*, dan lainnya). Penelitian ini fokus pada penjualan kue *tart*. Saat ini *Josie cake* memiliki pesaing baru yaitu *Balala cake*, namun dengan adanya pesaing baru penjualan *Josie cake* masih tinggi. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah penjualan kue, di Josie cake dan Balala cake
(satuan jumlah per kotak)

| Bulan | Jumlah Penjualan Kue | |
|---------------|----------------------|-------------|
| | Josie Cake | Balala Cake |
| Oktober 2018 | 555 | 278 |
| November 2018 | 446 | 280 |
| Desember 2018 | 800 | 420 |
| Januari 2019 | 500 | 300 |
| Februari 2019 | 440 | 435 |
| Maret 2019 | 430 | 440 |
| Jumlah | 3.171 | 2.162 |

Sumber : Pemilik toko kue (Josie cake dan Balala cake)

Pada Tabel 1.1 terlihat dari bulan Oktober 2018 sampai Maret 2019 jumlah penjualan *Josie cake* masih mengungguli *Balala cake* dengan selisih penjualan 909 kotak kue . Namun dari bulan Januari sampai Maret 2019 penjualan *Josie cake* terus menurun. Pada bulan Oktober 2018, Desember 2018, Januari 2019, ketiga bulan tersebut *Josie cake* melakukan promosi dengan memberi *discount* pembelian di atas seratus ribu rupiah sebesar 20%, hal ini menyebabkan banyak penjualan *cake* seperti yang terlihat di tabel 1.1. Sedangkan penjualan *Balala cake* tidak pernah melakukan promosi walaupun pada bulan Januari 2019 mengalami penurunan penjualan, tetapi pada bulan berikutnya meningkat kembali. persaingan yang ketat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi *Josie cake*. Pesaing baru akan terus muncul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Agar dapat tumbuh dan bertahan, *Josie cake* dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelola peluang yang ada.

Berdasarkan penjualan dari toko kue, Josie *cake* dan Balala *cake*. Peneliti melakukan survei awal terhadap 25 orang pelanggan masing-masing dari toko kue terhadap minat pembelian ulang *cake* (*repurchase intention*). Pada tabel 1.2 pilihan jawaban yang peneliti gunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 1.2
Tingkat minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan Josie *cake* dan Balala *cake*

| No | Keterangan | Nama Toko Kue | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---------------|------|------|------|------|-------------|----|------|------|-----|
| | | Josie Cake | | | | | Balala Cake | | | | |
| | | SS | S | KS | TS | STS | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya berniat mengunjungi kembali dalam waktu dekat. | 1 | 5 | 9 | 10 | - | 5 | 6 | 9 | 5 | - |
| 2 | Ketika memiliki menu baru, saya akan memesan kembali. | 1 | 6 | 8 | 10 | - | 7 | 6 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | Saya memiliki Pengalaman yang baik sebelumnya. | - | 3 | 4 | 8 | 10 | 9 | 7 | 4 | 5 | - |
| 4 | Ketika ingin makan <i>cake</i> , akan menjadi pilihan saya. | - | 5 | 6 | 9 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | - |
| 5 | Saya akan lebih sering membeli <i>cake</i> . | - | 4 | 5 | 7 | 9 | 5 | 6 | 9 | 4 | 1 |
| Rata-Rata (%) | | 1.6 | 18.4 | 25.6 | 35.2 | 19.2 | 26.4 | 24 | 26.4 | 20.8 | 2.4 |

Sumber : Data di olah, kuesioner yang di sebarakan pada pelanggan Josie *cake* dan Balala *cake*

Dilihat dari tabel 1.2 perbandingan tingkat minat pembelian ulang kedua toko kue, secara keseluruhan Balala *cake* lebih banyak di minati pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali dengan selisih rata-rata 24.8% di banding Josie *cake*. Sedangkan pada Josie *cake* banyak pelanggan yang tidak setuju atau tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang, selisih tingkat rata-rata dengan Balala *cake* sebesar 14.4%. Hal ini akan menjadi masalah bagi Josie *cake*, dalam

enam bulan terakhir jumlah dari penjualan *josie cake* lebih banyak dibandingkan *Balala cake*, tetapi untuk tingkat minat pembelian ulang kembali (*repurchase Intention*) rendah. Hal ini harus di perhatikan kembali oleh *Josie cake* karena mencerminkan tingkat loyalitas yang rendah dan agar tidak kehilangan pelanggan. Persaingan ketat akan mendorong toko kue yang ada, untuk saling berlomba menjadi yang terbaik, terutama *Josie cake*. Semua itu dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu tolak ukur loyalitas menurut Sumarwan dkk., (2013:226) adalah minat pembelian ulang atau *repurchase intention*, merupakan proses yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko sebagai prioritas utama tempat berbelanja. Begitu juga Tjiptono dan Chandra (2012:392) menyatakan perilaku pembelian ulang yang kuat di kategorikan loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang produk yang sama dan menganggap pilihan sangat penting. Loyalitas konsumen dapat dicapai ketika konsumen tersebut setidaknya memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang meskipun belum pasti melakukan pembelian ulang yang nyata. Apabila konsumen telah memiliki minat beli ulang pada masa yang akan datang, maka retensi pelanggan tinggi akan menciptakan loyalitas tinggi juga atau potensi timbulnya loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Pentingnya Loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lovelock & Wirtz (2004:352) dengan menyatakan Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan atau toko dan akan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan dari bisnis tersebut. Menciptakan

loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah karena sangat erat kaitannya dengan minat pembelian ulang kembali. Kotler dan Keller (2012:207), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Dan Lin (2006) memandang loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk menggunakan, membeli kembali, membeli silang atau merekomendasikan produk atau layanan dari merek tertentu. Loyalitas dapat juga dikatakan untuk membangun dan memelihara hubungan menjaga agar pelanggan kembali.

Menurut Zikmund (dalam Gaffar, 2007:72) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah *satisfaction* (kepuasan), *Emotional Bonding* (ikatan Emosi), *Trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), *history with company* (Pengalaman dengan perusahaan). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan tentunya dibutuhkan pengalaman konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Pentingnya pengalaman konsumen akan mempengaruhi tingkat keinginan pembelian kembali sehingga dapat menciptakan loyalitas. Hal ini berkaitan erat dengan *Emotional bonding*, *history with company* yang dapat mempengaruhi *experiential marketing*.

Menurut Kartajaya (2004:166) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap

produk dan *service*. Tentunya dengan pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi produk hal ini akan menimbulkan persepsi positif terhadap produk tersebut, akan berpeluang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zena dan Aswin (2012) menemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Berikutnya faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2009:130) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk. Kotler & Keller (2008:272) mengatakan Kualitas Produk tidak hanya berupa suatu produk barang atau jasa, tetapi juga berupa produk makanan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas Produk memiliki dampak langsung pada minat pembelian ulang kembali konsumen, serta berdampak terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hoe dan Shaheen (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh pengelolaan subuah merek ketika situasi konsumen melakukan transaksi dengan memberikan kemudahan, kepercayaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memperhatikan nilai pelanggan. Menurut Lovelock dkk., (2010:78) menjelaskan bahwa nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Pada penelitian Tsai dkk., (2010) membuktikan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hypemarket.

Berdasarkan kepada fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : **Pengaruh *Experiental Marketing*, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Josie Cake.**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah maka diajukan sejumlah pertanyaan yang akan dibahas didalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan Josie cake?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Josie cake?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Josie cake?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini agar Josie cake tidak kehilangan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan loyal akan pembelian ulang produk, Josie cake dapat mengelola penjualan, keinginan pelanggan sesuai target yang telah di tetapkan. Berdasarkan variabel penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu Josie cake dapat mempertahankan bahkan meningkatkan produk dan pelanggan dengan memperhatikan perhatian yang cukup terhadap *experiental marketing*, kualitas produk dan nilai pelanggan agar terciptanya pelanggan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap produk Josie cake.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Toko Kue Josie : Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai alat evaluasi dan acuan dalam proses mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan pengelolaan penjualan oleh toko kue yaitu *josie cake*.
2. Akademis : Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan memperkayakan hasil penelitian ataupun peningkatan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.