

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring bergulirnya waktu Indonesia sebagai negara berkembang selalu membuat hal baru. Banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan, membuat semua masyarakat berlomba-lomba memanfaatkannya sehingga suatu bisnis yang dulunya hanya di kenal sebagai warkop yang mayoritas peminatnya masyarakat kalangan menengah kebawah, sekarang sudah banyak pesaingnya dengan memanfaatkan konsep yang modern untuk menarik masyarakat. Dengan adanya gaya hidup masyarakat yang modern, menarik persaingan industri warkop kedalam suatu tingkat baru yaitu *cafe*. Banyaknya persaingan industri *cafe* saat ini, yang terbaiklah dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Islam et al., (2019) menyatakan pengalaman merek adalah perilaku pelanggan timbul saat melihat dan merasakan merek dari bagian desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan. Han et al., (2019) menyatakan bahwa pengalaman merek membuat pelanggan mengenali produk yang dibuat oleh perusahaan.

Cafe merupakan lahan bisnis yang menjanjikan bagi para pemilik modal. Hal tersebut berhubungan dengan perkembangan zaman. Disisi lain berjamurnya *cafe* membuat masyarakat membentuk hubungan sosialnya dengan teman dan kerabat. Masyarakat yang tadinya tidak gemar nongkrong sekarang menjadi suka nongkrong. *Cafe* tidak hanya untuk tempat nongkrong, bercengkrama tetapi juga bisa untuk membuat menyelesaikan tugas dan menghilangkan kejenuhan. Didukung dengan wifi dan suasana yang berbeda *cafe* akan menjadi lebih nyaman. *Cafe* memiliki keunikannya masing-masing yang menjadikan acuan para konsumen mempengaruhi orang sekitarnya untuk merasakan hal yang sama dan perlu digali lebih detail. Menurut Fishbein & Ajzen (2005) Pengaruh sosial didefinisikan sebagai kekuatan sosial konsumen untuk melaksanakan perilaku tertentu. Dampak sosial yang tinggi dapat mengubah kebiasaan konsumsi setiap masyarakat, dan penting bagi sebuah perusahaan. Perbedaan setiap *cafe* juga sangat berpengaruh bagi pengunjung untuk melakukan niat beli kembali.

Niat beli kembali merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pelaku usaha untuk merealisasikan targetnya. Untuk menghadapi persaingan di bisnis *cafe*, para pelaku industri *cafe* semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dimasa yang akan datang (Prodi et al., 2017). Pola pikir yang kreatif dapat memunculkan ide-ide cemerlang untuk tetap bangkit dan bertahan dalam menghadapi persaingan. Niat beli konsumen menjadikan keinginan semua pelaku usaha dan niat beli kembali menjadikan perilaku usaha tetap dapat berdiri. Niat beli ulang adalah sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan

kebutuhan konsumen. Penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui niat beli ulang karena dapat mengukur kesuksesan atau tidaknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan dipasar. Selain itu, niat beli ulang juga sebagai ukuran perusahaan tetap exsist dan mampu bersaing di pangsa pasarnya.

Keterlibatan pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan secara teratur terlibat dengan merek atau produk, kemungkinan mereka memiliki lebih tinggi untuk membeli merek di masa depan (Joshi & Srivastava, 2020). Banyak bukti secara langsung, perusahaan juga perlu melihat kebutuhannya dari sisi keterlibatan pelanggan. Pelanggan melakukan pembelian dan membantu melakukan promosi secara langsung merupakan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan. Tanpa dipungkiri pelaku usaha perlu memperhatikan hal kecil misalnya berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan. Keterlibatan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan karena setiap pengalaman pelanggan berinteraksi dengan perusahaan akan membangkitkan respon emosional (Adil et al., 2018). Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila pelanggan meninggalkan kesan yang baik akan produk perusahaan, hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Han et al (2019) mengambil judul *Role of coffeeshop brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs*. Membahas tentang objek kedai kopi di negara Korea Selatan. Saat ini penulis melakukan perbedaan penelitian yang lebih memfokuskan salah satu *brand* dalam kategori *cafe* atau tempat nongkrong dan juga dilakukan di Surabaya.

Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta memiliki banyak penduduk dan merupakan wilayah industri perdagangan salah satunya *cafe*. Di Surabaya bisnis *café* semakin maju dan berkembang, didukung dengan konsep digital yang dapat menarik pengunjung dan menarik investor. Di tiap kecamatan selalu bermunculan *café*, hal ini dikarenakan adanya pelonggaran aktivitas dari pemerintah, mengingat dua tahun ini terjadi pandemi yang mengakibatkan seluruh dunia usaha tutup dan membatasi aktivitas usahanya. Setelah ada pelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), industri *cafe* dan restoran di Surabaya saat ini kondisinya sudah mulai terangkat naik dengan peningkatan omzet mencapai 20 - 30 persen.

Seperti halnya Warunk Upnormal merupakan salah satu *café* di Surabaya yang masih bertahan ditengah pandemi. Warunk Upnormal sendiri berdiri sejak tahun 2014 di daerah Bandung. Hingga saat ini Warunk Upnormal memiliki 120 cabang yang tersebar di Indonesia. Warunk Upnormal menyajikan tempat makan yang identik dengan anak muda dan juga menyediakan menu utama bertema mie Indomie, roti bakar, susu segar, kopi, hidangan penutup dan hidangan utama.

Warunk Upnormal sangat kreatif dan unik dalam memberi nama di setiap menu yang disediakan, misalnya indomie gokil yang mana maksud dari nama menu tersebut berisikan mie indomie dengan tambahan kikil dan bumbu istimewa yang pedas. Sehingga Warunk Upnormal di gemari banyak pelanggan setianya dan sampai memiliki banyak cabang. Nama-nama menu yang unik dan dapat diingat memudahkan konsumen terlibat secara tidak langsung dengan mengenalkan nama

menu unik tersebut ke calon konsumen yang penasaran. Disitu lah timbul konsumen baru yang ingin ikut terlibat juga.

Bertambahnya inovasi Warunk Upnormal memiliki anak usaha Upnormal Coffee Roasters. Ada sedikit perbedaan, untuk Upnormal Coffee Roasters lebih memiliki kopi olahan sendiri dengan barista khusus dan juga perbedaannya pada lagu yang dibawakan dalam dalam ruangan lebih ke musik JAZZ. Kopi adalah salah satu minuman paling populer dan banyak dikonsumsi secara global, dan tidak disangka bahwa industri kedai kopi telah muncul menjadi sebuah industri (Han et al., 2019). Banyaknya perbedaan atau inovasi yang selalu dikembangkan memunculkan pengalaman merek dalam pikiran konsumen. Menjadikan Warunk Upnormal banyak yang mengenal di kalangan masyarakat mulai remaja hingga dewasa dan sampai menjadi salah satu tempat nongkrong/*Cafe* yang mendapatkan kedudukan Top Brand nomer satu di Indonesia. Tabel 1.1 menyajikan peringkat Top Brand kategori *café*, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
TOP BRAND AWARD TAHUN 2021

BRAND	TBI 2021	
Upnormal Café	23.2%	TOP
McCafé	11.8%	TOP
Lawson	10.7%	TOP
Starbucks	10.1%	
Indomaret Point	1.3%	

Sumber: *Top Brand Gen-Z Index 2021 Cafe/ Tempat Nongkrong* (2021)

Pada hasil data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Warunk Upnormal menduduki tingkat nomer satu sebesar 23,2% di antara pesaingnya. Warunk Upnormal merupakan bisnis lokal yang dapat menyaingi McCafe dan Starbuck

yang lebih memiliki nama dan beberapa bisnis dari luar negeri. Top Brand Award sendiri adalah sebuah penghargaan untuk mengukur berbagai merek terbaik dengan kualitas yang baik dan dipercaya oleh konsumen. Untuk menjadikan merek unggulan Indonesia pada Top Brand Award adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (Marta et al., 2018). Sisi yang perlu dilihat dari *market share*, dan *commitment share* merupakan kekuatan dorongan pembelian oleh konsumen. Sehingga menjadikan Top Brand juga berpengaruh dalam penjualan.

Pengalaman Merek berperan penting dalam niat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan penelitian Joshi & Srivastava, (2020) yang membuktikan Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Berbeda dengan penelitian Joshi & Srivastava, (2020), hasil penelitian Han et al., (2019) membuktikan Pengalaman Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Hasil penelitian Joshi & Srivastava, (2020) juga membuktikan Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek.

Selain Pengalaman Merek, Keterlibatan Merek dan Pengaruh Sosial juga dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Joshi & Srivastava, (2020) yang membuktikan Keterlibatan Merek dan Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian Zhao et al., (2019) membuktikan Pengaruh Sosial dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui sikap pelanggan. Penelitian Islam et al., (2019) juga membuktikan Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan latar belakang yang terurai, penulis tertarik untuk mengali lebih dalam dan mendetail, maka penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Pengalaman Merek Dan Pengaruh Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya

1.2 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian pada rangkuman di latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang harus dianalisis dan dibuktikan. Adapun rumusan masalah dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Di Surabaya?
2. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya?
3. Apakah Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya?
4. Apakah Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk uraian tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah target yang harus dicapai dalam skripsi ini dengan melakukan suatu kegiatan yang telah direncanakan. Tujuan dari penyusunan skripsi adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penyusunan skripsi adalah, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penyusunan skripsi menambah pengetahuan peneliti untuk mengetahui faktor Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal di Surabaya; serta mengetahui jika Pengalaman Merek, Pengaruh Sosial, dan Keterlibatan Pelanggan dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang pada Warunk Upnormal di Surabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Dengan adanya penyusunan skripsi menambah kumpulan penyusunan skripsi dari mahasiswa dan juga dapat dibuat referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penyusunan skripsi hampir sama dengan penyusunan skripsi yang peneliti lakukan.

3. Bagi perusahaan Warunk Upnormal

Dengan adanya penyusunan skripsi dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tambahan masukan mengenai Pengalaman Merek, Pengaruh Sosial, Keterlibatan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini bertujuan mempermudah pemahaman dan penganalisisan dalam skripsi. Penulisan skripsi terdiri atas lima bab, masing-masing point di deskripsikan secara garis besar, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, rumusan permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang digunakan, kerangka pemikiran dan hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan sebagai subyek penelitian. Bab ini juga menguraikan hasil-hasil penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hasil penelitian berdasarkan temuan data dan fakta.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam bab sebelumnya. keterbatasan penelitian dan bagian terakhir adalah saran-saran yang diajukan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan.