

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data Indonesian Coffee Festival (IFC), Brazil merupakan negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan penghasilan kopi 3.049.560 ton per tahun, di ikuti Vietnam dengan penghasilan kopi 1.320.000 ton per tahun serta Indonesia yang menduduki peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Produksi kopi di Indonesia setiap tahunnya mencapai 657.000 ton dan lebih dari 80% produksi kopi berasal dari perkebunan rakyat di Indonesia. Perkebunan kopi di Indonesia tersebar luas dari Sabang hingga Merauke. Provinsi Lampung merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia yang tepatnya berasal dari Kabupaten Lampung Barat. Data dari Dinas Perkebunan Kabupaten Lampung Barat menyebutkan produksi kopi robusta yang ditanam di areal seluas 49.826 hektar mampu menghasilkan 48.098 ton biji kopi per tahun (lampost.com di akses pada 6 Juni 2014).

Taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi

muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi *instant*, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *expresso* yang disajikan di *café-café*. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia sangat minim, hal tersebut sangat tidak sebanding dengan predikat Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia.

Konsumsi kopi di Indonesia kurang dari 1 kilogram perorang dalam satu tahun. Sementara konsumsi di berbagai negara yang bukan penghasil kopi ternyata lebih tinggi, seperti negara-negara di Amerika. Konsumsi kopi di Amerika lebih dari 6 kilogram perorang dalam satu tahun dan Jepang mengonsumsi kopi 3 kilogram perorang dalam satu tahun. Kurangnya minat konsumsi kopi di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal antara lain kurang populernya kebiasaan meminum kopi dan salahnya proses pengolahan kopi sehingga kopi yang dikonsumsi tidak nikmat (detik.com di akses pada 24 Desember 2014).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Di era modern seperti sekarang ini, dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan makanan dan minuman mulai bergeser dari kebutuhan pokok menjadi kebutuhan rekreatif. Kopi dapat dijadikan salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan. Kopi yang diolah menjadi berbagai varian yang menjadikan suatu peluang bisnis. Salah satu tolak ukur pebisnis kuliner untuk melihat tingkat keberhasilan mereka dalam memasarkan produknya ialah dengan melihat banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk yang dipasarkan.

Swastha dan Irawan (2001) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. Menurut Hawkins, Mothersbaugh dalam Bunga (2010) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Sedangkan Simamora (2003) menyatakan, konsumen mendapat informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Dari definisi-definisi diatas dapat dilihat bahwa pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, dan persepsi harga.

Pengalaman Pelanggan atau *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Sedangkan menurut Kartajaya (2007) pengalaman pelanggan adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Harga dalam arti luas adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2004).

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan suatu produk/jasa. Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan seperti tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi sedangkan faktor lingkungan eksternal seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan, kemudahan untuk memasuki industri dan unsur-unsur eksternal lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga yang di studikan pada gerai Pank Caffè.

Oleh karena itu penulis memilih judul : **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang Produk Minuman Pank Caffè Cappucino Cincau”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang konsumen?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dalam keilmuan ilmu administrasi bisnis dan dapat menjadi referensi berikutnya yang akan meneliti pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha-pengusaha minuman kuliner yang berkaitan dengan pelanggan.