

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang kian meningkat tiap tahunnya. Dalam kurun waktu tahun-tahun teakhir ini, terjadi pertumbuhan yang signifikan karena sektor tersebut memberikan kontribusi pada perekonomian yang cukup besar. Tercatat saat 2019, industry sector makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang berada di angka 7,78%. Hasil presentase tersebut unggul daripada angka industri sector nonmigas yang mencapai 4,34% termasuk sector industri nasional yang mencapai 5,02%.(Kementrian Perindustrian, 2019)

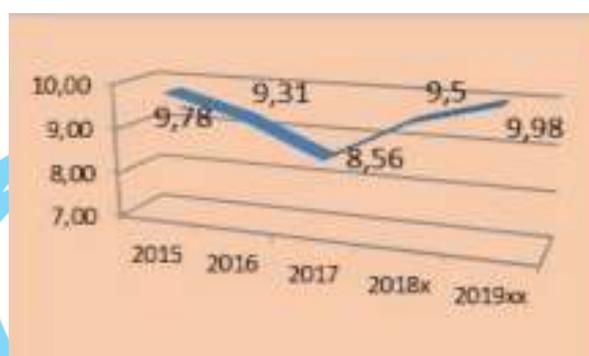
Tidak hanya itu, pada tahun 2019 pun sektor industri makanan dan minuman pun mampu memberikan kontribusi tertinggi pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas hingga 36,40% pada pertumbuhan industry dan ekonomi nasional. Hal itu dikarenakan datangnya para investor untuk menanamkan modal di Indonesia pada industri makanan dan minuman. Hal ini berarti prospek pada sektor tersebut menjanjikan dan sangat baik sehingga mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya. (Kementrian Perindustrian, 2019)

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia yang wajib dipenuhi. Sehingga mampu menjadi peluang usaha yang menguntungkan dan menjanjikan. Banyak pelaku usaha melakukan inovasi pada makanan dan minuman agar menarik minat beli konsumen. Tetapi pelaku usaha pun harus mampu memperhatikan faktor yang bisa mempengaruhi keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang, sehingga harus peka terhadap perubahan minat konsumen agar selalu mendapatkan pelanggan yang loyal.

Karena itulah para pemasar bersaing ketat untuk berinovasi agar produknya dapat diterima bagi konsumen. Inovasi tersebut muncul dari ide dari para pelaku usaha seperti kedai, kafe, restoran atau penyedia makanan dan

minuman lainnya. Tidak hanya itu, mereka pun membawa inovasi tersebut kepada konsumen untuk mengenalkan macam dan jenis produk yang baru mereka rasakan di Indonesia khususnya bagi kota atau daerah itu sendiri.

Karawang merupakan kota industri yang memiliki jumlah penduduk yang meningkat tiap tahunnya, tercatat pada tahun 2019 jumlah penduduk di Karawang sebesar 2,3 juta jiwa (Badan Pusat Statistika Karawang, 2020). Sehingga dari banyaknya penduduk yang bermukim di Karawang juga mendorong masyarakat untuk membuka usaha khususnya usaha penyedia makanan dan minuman.



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Ekonomi Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Kabupaten Karawang, 2015-2019**

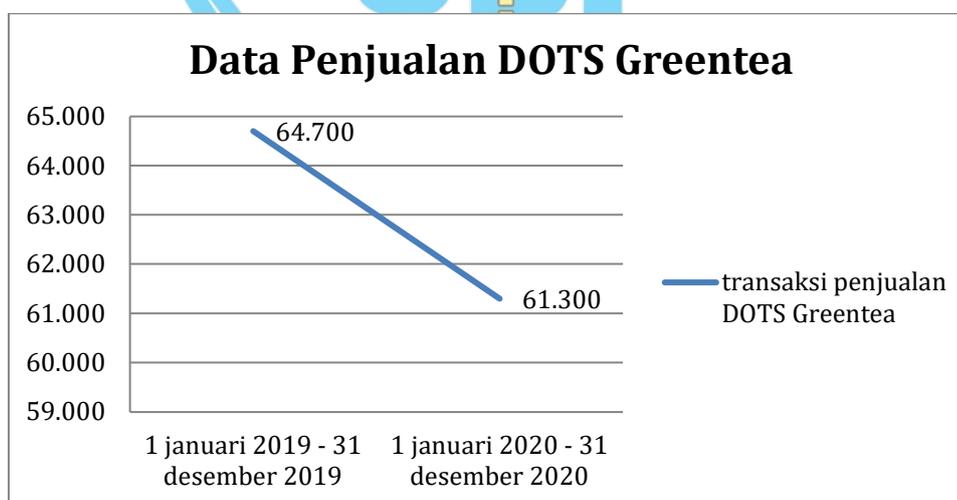
Sumber : BPS Karawang, 2020

Jika dibandingkan dengan pertumbuhan total Kabupaten Karawang, sesuai yang tertera pada gambar 1.1 diatas bahwa saat periode 2015 hingga 2017 pertumbuhan sektor akomodasi makanan dan minuman memperlihatkan perambatan dengan kisaran 9,78 persen hingga 8,56 persen. Namun di tahun 2017 hingga 2018 angka pertumbuhan sektor akomodasi makanan dan minuman relatif meningkat dari 8,56 persen menjadi 9,50 persen. Dan pada tahun 2019 meningkat kembali hingga 9,98 persen. Oleh karena itu dilihat dari data gambar diatas maka tidak heran jika di Karawang juga banyak yang membuka usaha seperti gerai maupun kedai minuman yang menyediakan produk yang bervariasi.

Dilihat dari pertumbuhan sektor makanan dan minuman di Indonesia meningkat, khususnya ditingkat daerah Kabupaten Karawang, dimana industri makanan dan minuman ini mengalami peningkatan kembali di tahun 2019 yang

tidak terlepas dari kontribusi UMKM. Salah satu UMKM asli Karawang yang banyak diminati masyarakat karawang khususnya kaum muda adalah kedai DOTS Greentea.

DOTS Greentea merupakan pelopor bisnis minuman *greentea latte* pertama di Karawang. Usaha ini didirikan sejak 2016 silam. Awalnya sang pemilik bernama Bapak Hardika membuka usaha minuman *greentea latte* dalam kemasan botol di pinggir jalan menggunakan mobil. Karena rasanya yang khas dan harga nya yang terjangkau, konsumen di Karawang pun sangat antusias menerima kehadiran produk tersebut, hingga saat ini DOTS Greentea sudah membuka 3 cabang di wilayah Karawang, yaitu di Jl. Kertabumi, masih menggunakan mobil. Lalu cabang kedua di Peruri dalam bentuk kedai dan baru-baru ini membuka cabang ketiganya di ByPass dalam bentuk Gerai minuman. Produk yang ditawarkan pun seiring waktu tidak hanya minuman Greentea saja, tetapi sudah bertambah tersedia beberapa minuman varian rasa baru dan makanan sebagai pendampingnya.



**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan DOTS Greentea Karawang Pada Tahun 2019 - 2020**  
 Sumber : Dots Greentea Karawang

Tidak semua merek usaha minuman menjadi pemimpin pada pangsa pasar dalam kategori produk minuman. Banyak pesaing usaha sejenis yang berlomba-lomba agar bisa menjadi pilihan pertama dihati konsumen. Hal tersebut membuat DOTS Greentea mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019-2020.

Berdasarkan data transaksi penjualan DOTS Greentea pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan, dimana dalam tahun 2019 DOTS Greentea dapat menjual produk sebanyak 64.700 transaksi, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 yang terjual sebanyak 61.300 transaksi. Penurunan penjualan ini dikarenakan adanya faktor pengaruh pengalaman dan kepuasan konsumen dari pertimbangan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada DOTS Geentea.

Persaingan usaha makanan dan minuman sangatlah ketat. Banyak UMKM yang tersebar di Indonesia khususnya di Kabupaten Karawang. Pada gambar 1.2 yang menyatakan bahwa terjadi penurunan penjualan, maka kedai DOTS Greentea haruslah mengaplikasikan strategi yang tepat agar mampu meraih konsumen dalam ketatnya persaingan. Jika kedai sudah berhasil meraih konsumen, selanjutnya adalah kedai tersebut harus dapat mempertahankan konsumennya agar minat beli ulang tercapai. Karena perilaku minat beli ulang ini dapat mempengaruhi profit penjualan.

Minat beli ulang yang tinggi dapat menghasilkan tingginya kepuasan pada konsumen dalam merasakan produk. Minat beli ulang tersebut datang sesuai konsumen merasakan kepuasan pada produk yang dikonsumsi atau digunakan. Minat beli ulang juga timbul dari pengalaman konsumen dalam melakukan kunjungan atau konsumsi secara berulang terhadap produknya. Untuk itu adanya minat beli ulang secara berkelanjutan ini berarti bahwa konsumen sudah menjadi pelanggan yang loyal pada suatu jasa atau produk tersebut. (Safitri, 2017).

Dalam pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kegiatan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang dapat menimbulkan pengalaman yang baik atau tidak, sehingga jika terjadi pengalaman positif maka konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020). Untuk itu pengalaman pelanggan menjadi fokus pelaku usaha untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Agar konsumen diharapkan mampu membedakan produk satu dengan lainnya, hal ini dikarenakan konsumen bias memperoleh dan merasakan secara langsung pengalaman yang dirasakan. (Safitri, 2017)

Dengan demikian pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari para peneliti terdahulu yaitu oleh (Ayu Sari Prastyaningsih, 2014) dengan objek KFC, kemudian oleh (Yolandari & Kusumadewi, 2018) yang objeknya di Berrybenka, dan peneliti dari (Diyanti, Syarifa yulindar, 2021) dengan objek Shopee yang hasilnya sama-sama menyatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk melihat bagaimana pengalaman pelanggan dapat dirasakan oleh konsumen DOTS Greentea peneliti melakukan pra survey kembali kepada 30 responden mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan membagikan kuisioner berupa indikator dari dimensi menurut (Wiyata et al., 2020) yaitu; (1) *sensory experience*, (2) *emotional expereince*, (3) *cognitive experience*, (4) *physical experience*, dan (5) *social experience* yang berisikan pengalaman responden saat pernah berkunjung ke DOTS Greentea Peruri Karawang. Berikut hasilnya.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisioner Pra Survey Variabel Pengalaman Pelanggan DOTS Greentea Karawang**

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	Total Responden	Rata-Rata
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Rasa produk baik	-	-	2	15	13	131	30	4.37
2	Suasana nyaman	2	5	10	7	6	100	30	3.33
3	Memiliki citra positif	-	1	6	12	11	123	30	4.10
4	Penanganan keluhan cepat ditangani	-	3	7	9	11	118	30	3.93
5	Sesuai gaya hidup	-	2	9	10	9	116	30	3.87
<b>Skor Rata-Rata</b>									<b>3,92</b>

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, pengalaman pelanggan DOTS Greentea memiliki skor rata-rata 3,92. Dilihat dari hasil tabel tersebut terdapat indikator yang masih dibawah rata-rata adalah “suasana nyaman” dengan rata-rata 3,33 dan “sesuai gaya hidup” yang memiliki rata-rata 3,87. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil kuisioner pra survey mengenai pengalaman pelanggan di DOTS

Greentea, pelanggan merasakan pengalaman dengan suasana yang kurang nyaman dan produk tidak sesuai dengan gaya hidup pelanggan.

Saat pelanggan melakukan pembelian, terjadinya evaluasi oleh pelanggan terhadap tingkat harapannya agar terpenuhinya layanan yang diterima. Saat harapan tersebut mampu memenuhi pelanggan, otomatis timbul -lah rasa kepuasan sehingga menimbulkan pelanggan tetap setia pada tempat itu, tetapi jika tidak terpenuhi itu artinya pelanggan mengalami kekecewaan yang berpotensi berpindah ke tempat lain.

Salah satu bentuk dari kepuasan pelanggan yaitu testimoni. Jika pelanggan merasa puas, maka terjadilah pembelian kembali yang selanjutnya bisa terjadi merekomendasikan kepada orang-orang mengenai pengalaman yang dirasakan. (Santi & Supriyanto, 2020). Berikut testimoni / ulasan pelanggan DOTS Greentea Peruri Karawang



**Gambar 1.3**  
**Testimoni Pelanggan DOTS Greentea Peruri Karawang**  
 Sumber : Ulasan Google

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas, ditemukan ulasan keluhan pada DOTS Greentea berupa kritik dan saran. Pelanggan merasakan ketidakpuasan pada suasana di DOTS Greentea karena banyaknya nyamuk pada malam hari dikarenakan terdapat sawah di halaman belakang kedai sehingga menimbulkan suasana kurang nyaman yang dirasakan pelanggan ketika makan ditempat. Sehingga dapat disintesis dari banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan, pelanggan merasa kurang puas pada suasana yang diberikan DOTS Greentea.

Selanjutnya terdapat temuan perbedaan hasil dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Nugraha, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Lagita & Briliana, 2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sehingga demi tercapainya keberhasilan suatu usaha secara keseluruhan, maka kedai DOTS Greentea paling tidak harus mengevaluasi ulasan dari pengalaman pelanggannya dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya karena kedua faktor tersebut pastinya memiliki pengaruh yang cukup besar pada minat pembelian ulang. pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh (Diyanti, Syarif Yulindar, 2021) bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada peneliti terdahulu oleh (Yolandari & Kusumadewi, 2018) yang berjudul "*Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan*", berdasarkan tabel profil responden berdasarkan usia mayoritas berusia 21-25 tahun sebesar 48,22 persen. Berdasarkan pendidikannya, sebesar 43,8 persen adalah mahasiswa. Dari hasil profil responden tersebut dikarenakan terdapat kesamaan variabel dengan penelitian ini (kecuali variabel kepercayaan), maka penelitian tersebut dapat mendukung penelitian ini untuk menentukan bahwa mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk memutuskan responden pada program studi manakah yang akan diambil, berikut data mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020.

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang**  
**Angkatan 2017 -2020**

Program Studi	Tahun Angkatan (Mahasiswa)				Total
	2017	2018	2019	2020	
Akuntansi	200	199	176	148	723
Farmasi	129	130	121	112	492
Hukum	133	185	190	177	685
<b>Manajemen</b>	<b>506</b>	<b>511</b>	<b>504</b>	<b>485</b>	<b>2006</b>
PGSD	140	162	122	135	559
PPKN	54	61	39	83	237
Psikologi	156	201	208	255	820
Sistem Informasi	70	78	74	71	293
Teknik Industri	331	356	326	298	1311
Teknik Informatika	183	231	210	223	847
Teknik Mesin	-	-	68	104	172
<b>Total</b>	<b>3919</b>	<b>4132</b>	<b>4057</b>	<b>4111</b>	<b>8145</b>

Sumber : Akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dilihat dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari ke sebelas program studi yang ada di Universitas Buana Perjuangan Karawang, program studi manajemen lah yang memiliki mahasiswa terbanyak dengan jumlah 2006 mahasiwa yang merupakan jumlah keseluruhan dari tahun angkatan 2017 – 2020. Sedangkan pada program studi teknik mesin memiliki 172 mahasiswa dikarenakan program studi ini baru berdiri pada tahun 2019. Untuk itu peneliti menjadikan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020 sebagai responden dalam penrlitian ini.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam uraian latar belakang diatas, penuhiis tertarik untuk mengambil judul tentang: **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena dari uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dibawah ini.

1. Pada tahun 2015 hingga 2017 pertumbuhan sektor akomodasi makanan dan minuman di Kabupaten Karawang mengalami penurunan.

2. Gerai minuman yang beredar dipasaran semakin beragam yang dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga berdampak pada penjualan DOTS Greentea yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020.
3. Pelanggan DOTS Greentea merasakan pengalaman yang kurang baik dan rendahnya kepuasan pada suasana yang ada di DOTS Greentea.
4. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
5. DOTS Greentea harus mengevaluasi ulasan dari pengalaman pelanggannya dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya untuk dapat menciptakan minat beli ulang.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar memfokuskan pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini sehingga penelitian dapat lebih efektif dan efisien, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang tertera dibawah ini.

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020 yang pernah membeli produk DOTS Greentea Peruri Karawang.
3. Penelitian ini membahas tema kajian pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis rentang skala dan *jalur path analysis* dengan alat analisis menggunakan perangkat SPSS versi 28.0

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut..

1. Bagaimana pegalaman pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
3. Bagaimana minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
5. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
7. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana Pegalaman Pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020

2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana Kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana Minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap terhadap Minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020
7. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan pada pelanggan DOTS Greentea Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini agar bisa bermanfaat untuk pihak terkait baik secara teoritis maupun praktisi. Berikut manfaatnya.

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Berikut manfaat teoritis pada penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk menamabah pengetahuan serta wawasan yang luas, dan sebagai sarana untuk penulis sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan selama di perkuliahan khususnya dibidang pemasaran.
2. Memberikan sumbangsih pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkenanaan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
3. Menambah wawasan pemahaman dan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi bahan diskusi, bahan kajian lanjutan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca selanjutnya mengenai masalah yang berkenaan dengan minat beli ulang

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktif yang diharapkan pada penelitian ini.

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan masukan dan informasi pada *management* DOTS Greentea terutama yang berkaitan mengenai pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
2. Harapan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.