

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, persaingan di antara para pelaku bisnis semakin ketat, terutama dalam industri kuliner yang sedang mengalami perkembangan pesat, sehingga mendominasi sektor bisnis di Indonesia. Data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III tahun 2022 tercatat mencapai 3,57%, lebih tinggi daripada periode yang sama tahun lalu yaitu tercatat sebesar 3,49%. Walaupun telah terkena dampak pandemi Covid-19, sub sektor makanan dan minuman tetap berhasil berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri non-migas sebesar 4,88% (kemenperin, 2022). Dalam konteks tersebut, para pemasar di industri kuliner harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang ketat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha (Dewi dan Samuel, 2015). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam perusahaan, karena mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan salah satu upaya yang

dilakukan perusahaan agar dapat memiliki daya tarik kuat yang tertancap dipikiran konsumen yang kemudian akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lain.

Experiential Marketing merupakan sebuah konsep yang lebih menekankan pada pendekatan psikologis terhadap konsumen. Konsep ini tidak hanya fokus pada penyediaan informasi dan kesempatan bagi pelanggan untuk mengalami manfaat langsung dari produk atau jasa, tetapi juga bertujuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan (Andreani, 2007) . Konsep ini juga mampu menciptakan identitas tersendiri untuk perusahaan sehingga dapat membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk kembali serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk di perusahaan tersebut..

Selain diterapkannya konsep *Experiential Marketing*, hal penting lain yaitu *Perceived Quality* dalam upaya menciptakan dan mempertahankan merek karena hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*Perceived Quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived quality* mencakup kualitas yang diharapkan oleh konsumen, kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Dengan hal tersebut perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut akan terus datang dan menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Penelitian dari Andianto dan Firdausy (2020) memiliki hasil pengujian hipotesis dengan kesimpulan bahwa *perceived quality* berperan andil untuk menimbulkan konsumen loyal terhadap suatu merk, sedangkan penelitian Melania *et al* (2022) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian penelitian Muljani (2021) dan Ganaputri (2015), mengasilkan kesimpulan yang sama bahwa terdapat pengaruh positif experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar dari penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang loyalitas pelanggan, meskipun sudah banyak peneliti yang mengambil topik serupa, namun terdapat penelitian terdahulu yang menyajikan hasil yang saling bertentangan atau belum konsisten, sehingga penelitian ini guna membuktikan apakah dengan variabel yang dipergunakan dapat mempengaruhi antar variabel dengan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya

Berdasarkan fenomena industri kuliner yang berkembang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui serta menganalisis *experiential marketing* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan”, dengan objek salah satu dari *FnB (Food and Beverage)* di Surakarta yang menerapkan strategi experiential marketing dan *perceived quality*. penelitian ini guna untuk menguji apakah *experiential marketing* dan *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka, sehingga objek dalam penelitian ini dapat

mengetahui kinerja perusahaan dalam upaya peningkatan loyalitas untuk bahan evaluasi, dan juga industri serupa yang ingin mengetahui apakah strategi tersebut mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Praktis
  - a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pemasar di bidang kuliner untuk memahami faktor yang harus mereka pertimbangkan saat memilih strategi yang sesuai.

- b. Memberikan pandangan tentang bagaimana *experiential marketing* dan *perceived quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di bidang kuliner.
2. Secara Teoritis
    - a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.
    - b. Menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *experiential marketing* dan *perceived quality* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara terstruktur dengan urutan yang meliputi beberapa bab, yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini mencakup tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memberikan uraian tentang karakteristik responden dan pembahasan hasil analisis serta objek penelitian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini, disajikan simpulan singkat yang diperoleh dari pembahasan serta saran-saran untuk pihak yang berkepentingan terkait pengembangan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN