

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentunya dapat memberikan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup manusia. di kondisi sekarang yang terasa lebih cepat dan mudah, salah satunya pada kemajuan di bidang perekonomian. Salah satu penyumbang ekonomi pada sebuah kota adalah industri bisnis. Pengembangan industri di Indonesia dipandang sebagai solusi pemerataan ekonomi daerah jika industri besar dapat bersinergi dengan industri lokal. Semua kegiatan industri ini, dapat menciptakan hubungan yang sangat besar dalam berbagai jenis usaha diantaranya usaha ritel (Jati, 2017).

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia. Peningkatan permintaan pasar yang semakin ramai untuk mendorong pengusaha untuk terus berinovasi untuk menarik pelanggan, selain itu pengusaha juga harus peka dalam membaca peluang bisnis di pasar, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis hortikultura.

Di Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang kaya akan keragaman hayatinya. Iklim Indonesia yang basah dan hangat setiap tahun menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan dan keanekaragaman flora khususnya buah-buahan tropis yang jumlahnya lebih dari 300 jenis (Nafillah, 2004). Data yang diperoleh dari Direktorat Jendral Bina Produksi Hortikultura menunjukkan bahwa perkembangan produksi buah-buahan di Indonesia berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019

produksi buah-buahan mengalami peningkatan.

Produksi Buah-buahan di Indonesia, Tahun 2015-2019

No.	Komoditas/ Commodity	Tahun / Year					Pertumbuhan/ Growth 2019 Over 2018 (%)
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Alpukat	382,537	304,932	363,148	410,084	461,613	12.57
2	Belimbing	98,961	78,761	85,318	101,547	106,067	4.45
3	Duku/Langsar	274,310	206,018	138,397	236,746	269,337	13.77
4	Durian	995,729	735,419	795,200	1,142,094	1,169,802	2.43
5	Jambu biji	195,743	206,986	200,488	230,690	239,405	3.78
6	Jambu air	92,543	88,681	100,918	111,799	122,943	9.97
7	Jeruk siam/keprok	1,744,330	2,014,206	2,165,184	2,408,029	2,444,516	1.52
8	Jeruk besar	111,746	124,252	130,126	102,391	118,969	16.19
9	Total Jeruk	1,856,076	2,138,458	2,295,310	2,510,420	2,563,486	2.11
10	Mangga	2,178,826	1,814,540	2,203,789	2,624,783	2,808,936	7.02
11	Manggis	203,100	182,862	161,751	228,148	246,476	8.03
12	Nangka/Cempedak	699,487	654,910	656,500	775,475	779,859	0.57
13	Nenas*	1,729,600	1,396,141	1,795,982	1,805,499	2,195,456	21.65
14	Pepaya	851,527	904,282	875,106	887,580	966,991	11.20
15	Pisang*	7,299,266	7,007,117	7,162,678	7,264,379	7,280,659	0.22
16	Rambutan	882,623	572,182	523,699	715,924	764,583	6.80
17	Salak*	965,198	702,345	953,845	896,504	955,763	6.61
18	Sawo	134,641	132,279	133,604	144,102	144,964	0.60
19	Markisa	113,125	101,963	77,190	59,265	44,977	-24.11
20	Sirsak	58,987	55,907	62,272	68,487	70,728	3.27
21	Sukun	125,039	108,370	104,960	124,274	122,481	-1.44
22	Apel	238,433	329,780	319,000	481,654	481,373	-0.06
23	Anggur	11,406	9,506	11,735	10,867	13,723	26.29

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura
 Source : BPS - Statistik Indonesia and Directorate General of Horticulture
 Keterangan : *) Dalam rumpun

Gambar 1. 1 Produksi Buah-buahan di Indonesia, Tahun 2015-2019

Sumber : pertanian.go.id, 2021

Buah-buahan seperti halnya produk pertanian segar lainnya, didistribusikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk saluran distribusi. Salah satunya adalah dengan membuka tempat ritel pada perkebunan. Hal ini agar siapapun bisa datang dan memetik buah-buahan secara langsung pada perkebunan tersebut. Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera merupakan perkebunan yang didalamnya difungsikan menjadi ritel. Salah satu perkebunan yang memberikan peluang kepada pelanggan untuk bisa datang dan membeli buah-buahan secara langsung adalah perkebunan Galasari Gunung Sejahtera.



Gambar 1, 2 Perusahaan Galasari Gunung Sejahtera

Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera merupakan salah satu perkebunan penghasil buah mangga terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan informasi dari website resmi Polowijogosari, Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera merupakan perusahaan perkebunan Hortikultura yang bekerjasama dengan petani plasma dengan luasan mencapai 3000 ha. Salah satu produk unggulan yang dimiliki perkebunan Galasari yaitu buah mangga Chokanan. Mangga chokanan atau chokanan merupakan salah satu varietas mangga asli Thailand. Ciri khas buah mangga ini kulitnya berwarna kuning jika sudah matang selain itu mangga Chokanan ini memiliki rasa manis bahkan saking manisnya, mangga ini sering disebut dengan mangga madu. Chokanan ini termasuk tanaman buah genjah yang sangat mudah berbuah meski tidak dirawat secara serius (Polowijogosari, 2021). Hal pertama yang menarik perhatian dalam perkebunan Galasari Gunung Sejahtera adalah keunikan suasana yang terlihat dari lokasi yang berada pada perkebunan. Apabila pelanggan membutuhkan produk buah-buahan dapat langsung membeli keperkebunan tersebut. Oleh karena itu perkebunan Galasari Gunung Sejahtera merancang tokonya dengan suasana bernuansa perkebunan. Namun dari 300 jenis buah hanya beberapa jenis buah saja yang dijual pada retail tersebut salah satunya buah mangga. Pengunjung yang datang ke perkebunan akan disuguhkan pemandangan perkebunan mangga. Hal ini tentunya berbeda dari perusahaan atau tempat penjual mangga lainnya karena buah mangga yang dijual di perkebunan Galasari Gunung Sejahtera bisa langsung diambil dari perkebunannya.

Pada saat ini perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan. Salah satu penyebab penurunan pendapatan tersebut dikarenakan adanya

fenomena kurangnya minat beli ulang konsumen terhadap Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari manajer perkebunan Galsari Gunung Sejahtera bahwa terjadi penurunan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.



Gambar 1. 3 Penjualan Buah Mangga Perkebunan Galasari

Sumber : Manager Perkebunan Glasari Gunung Sejahtera (2021)

Hal ini bisa dibuktikan lokasi dari Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera letaknya tidak strategis dan juga jauh dari jangkauan karena posisi pekebunan berada diujung kampung dan persawahan warga. Perusahaan tersebut memiliki produk buah mangga yang cukup beragam, akan tetapi minat beli konsumen terhadap buah mangga chokanan perkebunan Galasari Gunung Sejahtera masih kurang jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera tidak lagi berfokus pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berfokus pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen untuk memunculkan minat beli pada konsumen itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020). Minat beli ulang merupakan suatu keinginan seorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena terdapat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya sudah dilakukan

evaluasi terhadap produk yang diinginkan (Fitriani & Nurdin, 2020). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang timbul setelah konsumen merasakan produk ataupun suasana dari perkebunan tersebut. Komitmen ini didasarkan pada pandangan konsumen yang positif terhadap suatu merek ketika konsumen melakukan pembelian. Melihat kondisi persaingan yang semakin kompetitif, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan cara menonjolkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perkebunan tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya, untuk dapat memikat ketertarikan belanja konsumen (Solichin, 2021). Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh *customer experience* yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasinya dan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke perkebunan tersebut (Samuel & Chandra, 2020). Saat ini pelaku bisnis sudah tidak hanya berfokus dalam melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan selalu mengingat perkebunan tersebut. Sebuah produk yang ditawarkan harus dapat membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek (Monica & Widaningsih, 2020).

Customer Experience juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati suasana perkebunan sampai melakukan pembelian ulang (Monica & Widaningsih, 2020). Pada konsep *customer experience*, konsumen tersebut akan selalu dilibatkan secara emosional pada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang mengesankan, unik, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, selain itu juga mereka akan membangun merek tersebut secara antusias dan akan mempromosikan melalui *word of mouth* kepada orang lain Monica & Widaningsih (2020). Salah satu perkebunan di Gresik yang memperhatikan

customer experience adalah Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera. Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera memberikan cukup banyak *experience* kepada konsumen melalui buah mangga chokanan yang memiliki keunikan dari cita rasa yang manis dan suasana yang nyaman pada saat konsumen berada di perkebunan tersebut. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran dari perkebunan Galasari Gunung Sejahtera adalah membuat konsumen dapat memetik buah memetik buah secara langsung di pohonnya sampai akhirnya melakukan pembelian, sehingga hal ini merupakan bentuk dari *customer experience*. Salah satu perkebunan mangga yang dapat memberikan *experience* berbeda dan unik dari pesaing dengan buah sejenis adalah perkebunan Galasari Gunung Sejahtera. Di perkebunan Galasari Gunung Sejahtera juga terdapat karyawan kebun yang membantu pengunjung untuk memberikan informasi tentang buah-buahan serta membantu pengunjung untuk memilih buah mangga yang bagus dan matang sehingga buah yang di dapat juga *fresh* dari perkebunan. Hal ini nantinya juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada perusahaan. Akan tetapi, selain keunikan tersebut terdapat beberapa hal yang masih kurang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu tidak adanya tempat peneduh yang berada di perkebunan ketika terjadinya fenomena alam seperti hujan. Oleh karena itu, hal ini juga tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan tersebut.

Menurut Ayumi & Komariyah (2021) *Customer Experience* adalah bentuk interpretasi pengalaman keseluruhan dari pelanggan atas terjadinya interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat internal dan subjektif. Hasil penelitian dari Ayumi & Komariyah (2021) dan Monica & Widaningsih (2020) membuktikan bahwa *customer experience* juga dapat mempengaruhi ketika konsumen tersebut berada di dalam ruangan serta dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga *customer experience* menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, hal ini tentunya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamongi et al. (2018) bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain *customer experience* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian berulang, faktor tersebut yaitu lokasi. Lokasi atau lebih dikenal dengan kata di mana usaha akan didirikan, di dalam pendirian usaha perlu memperhatikan letak atau lokasi yang strategis, yang mana pada pemilihan tempat harus mempertimbangkan di mana usaha akan dimulai. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera letaknya kurang strategis dan tidak mudah dijangkau karena lokasi di Galasari Gunung Sejahtera ini jauh dari jalan raya dan jalan akses menuju perkebunan Galasari Gunung Sejahtera juga jalannya masih berbentuk bebatuan. Selain itu, pada Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera tidak memiliki area parkir yang cukup memadai. Konsumen ini akan merasa puas jika mereka memperoleh kemudahan dan kenyamanan dari lokasi yang dikunjungi. Menurut Aldi (2019), lokasi juga dapat diartikan sebagai wujud nyata yang menjadi salah satu komponen utama dari sebuah usaha yang dapat dilihat di dalam pembentukan suatu usaha yang dijalankan baik itu perusahaan maupun usaha kecil seperti kedai kelontong dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Mendasar pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019), Kurniawan dan Krismonita (2020) serta Solichin (2021) bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian Bahruzen et al (2020) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli buah mangga di perkebunan Galasari Gunung Sejahtera dengan maksimal satu kali pembelian dan membeli secara ecer. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik *SPSS for windows*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti akan menggunakan judul penelitian “**Pengaruh *Customer Experience* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Perkebunan Galasari Gunung Sejahtera**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer experience* dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian saat ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan mengenai strategi yang dapat

mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada perkebunan Galasari Gunung Sejahtera serta guna sebagai pembaruan untuk penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu pengusaha dalam meningkatkan penjualan, dan menjaga kenyamanan pelanggan supaya dapat tetap mempercayai produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat Hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan tentang strategi lebih bagus lagi dalam pemasaran, misalnya konsumen yang sudah pernah membeli produk buah dari perkebunan Galasari Gunung Sejahtera

