



**Universitas Katolik Parahyangan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO:3949 /SK/BAN-PT/Akred/PT/X/2019

***Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase
Intention di Suddenly Coffee Medan***

Skripsi

Oleh

Imelda Meidiana

2017320215

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi
Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/PT/X/2019

***Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase
Intention di Suddenly Coffee Medan***

Skripsi

Oleh

Imelda Meidiana

2017320215

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Imelda Meidiana
Nomor Pokok : 2017320215
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Suddenly Coffee Medan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 21 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

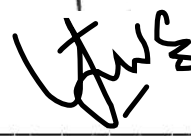
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

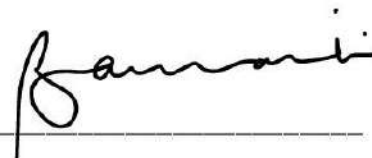
Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB

: 

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Imelda Meidiana
NPM : 2017320215
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap
Repurchase Intention di Suddenly Coffee Medan

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pertanyaan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 06 Januari 2021



Imelda Meidiana

ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Bidang : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Suddenly Coffee Medan.
Nama Penulis : Imelda Meidiana
NPM : 2017320215
Tahun : 2021

Perkembangan usaha di bidang industri makanan dan minuman saat ini membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan pebisnis lainnya. Dikeadaan seperti saat ini, membuat para pelaku bisnis di kota Medan terjun di bidang industri ini salah satunya yaitu membuka *cafe*. *Cafe* adalah tempat untuk makan dan minum dengan suasana santai dan nyaman. Suddenly Coffee merupakan salah satu *cafe* yang sedang ramai dikunjungi. tetapi masih banyak pesaing yang membuat Suddenly Coffee Medan harus mampu membuat strategi agar dapat menyenangkan hati dan menjadikan suatu pengalaman baik konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi *customer experience* pada Suddenly Coffee Medan dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di Suddenly Coffee Medan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dan populasinya adalah konsumen yang sudah pernah datang ke Suddenly Coffee Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari 20 pernyataan sudah di uji Validitas, realibilitas dan uji hipotesis menggunakan program IBM SPSS 2.0

Dari hasil penelitian ini, dengan menggunakan uji - uji yang sudah dijabarkan menunjukkan bahwa *customer experience* pada Suddenly Coffee Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention, Cafe*

ABSTRACT

Study Program : Business Administration

Field : Marketing

Title : The Influence Customer Experience on Repurchase Intention at Suddenly Coffee Medan

Author : Imelda Meidiana

Student No. : 2017320215

Year : 2021

Current business developments in the food and beverage industry make business people have to be able to compete with other businesses. Circumstances like today make business people in the city of Medan plunge in this industry, one of which is opening a cafe. The cafe is a place to eat and drink with a relaxed and comfortable atmosphere. Suddenly Coffee is one of the most visited cafes. but there are still many competitors that make Suddenly Coffee Medan have to be able to make a strategy in order to please and make a good experience for consumers.

This research was conducted to identify the customer experience at Suddenly Coffee Medan and to analyze the effect of customer experience on the intention to repurchase at Tiban Coffee Medan.

This research uses descriptive analysis research with a quantitative approach. The sample of this research is 100 respondents and the population is consumers who have come to Suddenly Coffee Medan. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling using certain considerations. The data collection technique in this study used a questionnaire using a Likert Scale consisting of 20 statements that had been tested for validity, reliability and hypothesis testing using the IBM SPSS 2.0 program.

from the results of this study, using tests that have shown that customer experience at Suddenly Coffee Medan has a positive and significant effect on repurchase intentions.

Keywords: *Customer Experience, Repurchase Intention, Cafe*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Suddenly Coffee Medan ”. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung selama ini dan memberikan motivasi selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji dan Syukur panjatkan kepada Allah SWT untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Darwansah dan Ibu Elviana Sari yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Kakak dan adik dari penulis yaitu Elvrida Junita dan Rayyan Muhadatsyah yang telah menemani, menyayangi serta memotivasi penulis dalam skripsi.
4. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan,

memberikan arahan, memberikan dukungan, meluangkan waktu, serta memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan informasi dan bantuannya kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga selesai.
6. Orang terkasih penulis yaitu Agusty Syahputra yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan dukungan dan semangat, motivasi dan menghibur penulis.
7. Sahabat-sahabat tercinta penulis Ichsanunissa Lubis, Putri Tania, Nurul Adhaniah, Siti Sabilatul Jannah, Alya Naomi, Rafli Akbar Arsyad, Fachri Afif yang telah memberikan motivasi dan memberikan doa untuk kelancaran skripsi penulis.
8. Teman seperjuangan penulis selama di kampus tercinta dan selama proses pengerjaan skripsi berlangsung yang sudah membantu dan berjuang bersama sama selama 4,5 tahun di kampus.
9. Owner dari Suddenly Coffee yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam memberikan informasi dalam menyelesaikan penelitian terhadap Suddenly Coffee.
10. Para Responden Suddenly Coffee yang sudah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu penulis untuk mengisi kuesioner. Terimakasih banyak karena bantuan dari kalian sangat

membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini dapat diterima dengan baik dan bermanfaat bagi banyak pihak dan untuk memperbaiki kekurangan pada skripsi ini, penulis menerima kritik serta saran untuk menjadi masukan dan perbaikan di masa yang akan datang agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Bandung, 06 Januari 2022

Imelda Meidiana

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
BAB 2	10
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	10
2.1 Kerangka Pemikiran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Fungsi Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.1.4 <i>Cafe</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Café</i>	16
2.1.5 <i>Customer Experience</i>	17
2.1.5.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.1.5.2 Pengukuran <i>Customer Experience</i>	19
2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	20
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	22
2.1.6.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	22
2.1.6.2 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	24
2.1.6.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	24
2.1.7 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> ...	25
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 Hipotesis	26
2.3 Metodologi	27

2.3.1 Jenis Penelitian	27
2.3.2 Proses Pengumpulan Data	29
2.3.3 Metode Analisis Data	30
2.3.4 Teknik Analisa Data	33
2.3.4.2 Uji Realibitas	33
2.3.4.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas).....	34
2.3.4.4 Uji Heteroskedastisitas	35
2.3.4.5 Uji Hipotesis	35
2.3.4.6 Uji Koefisien Determinasi	36
2.3.4.7 Uji Linearitas	36
2.3.5 Instrumen Penelitian	36
2.3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	37
2.3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	37
2.3.6 Operasionalisasi Variabel	38
2.3.7 Sumber Data	42
2.3.8 Skala Pengukuran Data	43
2.3.9 Populasi dan Sampel	44
2.3.9.1 Populasi	44
2.3.9.2 Sampel	45
2.3.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
BAB 3.....	47
HASIL & TEMUAN	47
3.1 Profil Perusahaan.....	47
3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	48
3.1.2 Produk yang Ditawarkan	49
3.2 Hasil Penelitian.....	53
3.2.1 Deskriptif Crosstab dari Profil Responden.....	53
3.2.1.1 Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Pengeluaran Perbulan Membeli Makanan dan Minuman	53
3.2.1.2 Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Darimana Mengetahui Suddenly Coffee Medan	54
3.2.1.3 Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Melakukan Pembelian di Suddenly Coffee Medan	54
3.2.1.4 Crosstab antara Usia Terhadap Pengeluaran Perbulan Membeli Makanan dan Minuman.....	55

3.2.1.5 Crosstab antara Usia Terhadap Darimana Mengetahui Suddenly Coffee Medan	56
3.2.1.6 Crosstab antara Usia Terhadap Terhadap Melakukan Pembelian di Suddenly Coffee Medan	57
3.2.2 Pernyataan Responden mengenai Kuesioner.....	59
3.2.2.1 Hasil Kuesioner <i>Pra-Research</i> mengenai <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Suddenly Coffee Medan	59
3.2.2.2 Hasil Uji Kuesioner <i>Customer Experience</i>	63
3.2.2.3 Hasil Uji Kuesioner <i>Repurchase Intention</i>	66
3.3 Teknik Analisa Data	68
3.3.1 Uji Validitas	68
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
3.3.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas).....	71
3.3.4 Uji Heteroskedastisitas	72
3.3.5 Analisis Uji Linearitas	73
3.3.6 Uji Hipotesis.....	74
3.3.6.1 Uji F (Signifikansi).....	75
3.3.6.2 Uji T	75
3.3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	76
3.3.8 Analisis Koefisien Determinasi.....	77
BAB 4.....	79
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	79
4.1 Kesimpulan.....	79
4.2 Implikasi	81
4.3 Temuan.....	82
4.4 Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

BAB 1

Tabel 1. 1 Data Penjualan Suddenly Coffee	4
---	---

BAB 2

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	39
--	----

Tabel 2. 2 Tabel Scoring	44
--------------------------------	----

BAB 3

Tabel 3. 1 Hasil Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Pengeluaran Perbulan	53
--	----

Tabel 3. 2 Hasil Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Darimana Mengetahui Suddenly Coffee Medan.....	54
--	----

Tabel 3. 3 Crosstab antara Jenis Kelamin Terhadap Pembelian di Suddenly Coffee Medan.....	54
---	----

Tabel 3. 4 Hasil Crosstab antara Usia Terhadap Pengeluaran Perbulan Membeli Makanan dan Minuman.....	55
--	----

Tabel 3. 5 Hasil Crosstab antara Usia Terhadap Darimana Mengetahui Suddenly	56
---	----

Tabel 3. 6 Crosstab antara Usia Terhadap Pembelian di Suddenly Coffee Medan	57
---	----

Tabel 3. 7 Hasil Kuesioner Pra-Research mengenai Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di Suddenly Coffee Medan	59
---	----

Tabel 3. 8 Hasil Uji Kuisisioner Customer Experience.....	63
---	----

Tabel 3. 9 Hasil Uji Kuisisioner Repurchase Intention	66
---	----

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas SPSS.....	69
---	----

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas SPSS	70
---	----

Tabel 3. 12 Hasil Uji Normalitas SPSS.....	71
--	----

Tabel 3. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS	72
---	----

Tabel 3. 14 Uji Linearitas.....	73
---------------------------------	----

Tabel 3. 15 Uji F SPSS.....	75
-----------------------------	----

Tabel 3. 16 Uji T SPSS	75
------------------------------	----

Tabel 3. 17 Regresi Linear Sederhana SPSS	76
---	----

Tabel 3. 18 Koefisien Determinasi SPSS.....	77
---	----

DAFTAR GAMBAR

BAB 2

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 26

BAB 3

Gambar 3. 1 Logo Suddenly Coffee Medan 47

Gambar 3. 2 Lokasi Suddenly Coffee Medan 47

Gambar 3. 3 Daftar Menu Makanan Suddenly 49

Gambar 3. 4 Daftar Menu Minuman Suddenly 50

Gambar 3. 5 Diagram Scatterplots 73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman saat ini mempengaruhi kebutuhan manusia menjadi meningkat dalam memenuhi kelangsungan hidupnya. Dunia usaha dan dunia industri pun saat ini sedang mengalami perkembangan yang kian pesat dimana banyaknya para pengusaha baik mikro maupun makro dengan beragam usaha untuk membuka dan menciptakan suatu usaha yang menarik pelanggan untuk menghasilkan laba dalam meningkatkan taraf hidup para pebisnis di usaha tersebut. Adapun jenis usaha yang sedang marak saat ini yaitu usaha di sektor industri. Salah satu industri yang sedang banyak diminati adalah industri di bidang makanan dan minuman atau kuliner (Nasution, 2011).

Perkembangan usaha di bidang industri makanan dan minuman di Indonesia juga semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Apalagi dengan kondisi di tengah pandemi Covid-19 ini, salah satu yang masih bertahan adalah industri di bidang makanan dan minuman. Pada kuartal I di 2021, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 2,95% dan masih tumbuh positif naik dari 2,45% pada triwulan sebelumnya (Ekonomi.bisnis.com, 2021). Dilihat dari produk, industri di bidang makanan dan minuman masih tetap menjadi yang nomor satu. Dengan berkembangnya usaha di bidang industri makanan dan minuman saat ini, membuat para pelaku usaha salah satunya di kota Medan untuk terjun berbisnis di bidang industri ini. Dimana usaha di

bidang industri makanan dan minuman tersebut bisa menjanjikan dengan sangat baik jika dilihat dari kondisi perekonomian dan sosial di Indonesia dalam mengembangkan usaha. Tetapi, dari tahun ke tahun persaingan di bidang industri makanan dan minuman di kota Medan cukup kuat dikarenakan adanya inovasi produk dari masing-masing pelaku usaha dalam menarik minat konsumen.

Kota Medan adalah ibu kota dari provinsi Sumatera Utara. Kota Medan termasuk salah satu kota terbesar keempat setelah Jakarta, Surabaya dan Bandung. Karena termasuk ke salah satu kota terbesar, maka semakin kuat dan bertambah juga persaingan pada industri *café* di kota Medan ini, dimana setiap harinya bertambah dan ada bisnis baru di industri makanan dan minuman tersebut.

Kota Medan memiliki banyak *café* untuk dikunjungi yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan menentukan pilihannya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan jumlah *café* dan restoran di kota Medan bertambah terus setiap tahunnya hingga 168 outlet dari tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang kuliner sangat berpotensi besar dalam mendapatkan profit dalam jumlah besar bagi para pebisnis.

Tetapi, masih banyak dari *café* tersebut belum melakukan penataan yang baik. Menurut Mitchell (dalam Rachmawati,2003) para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi agar dapat menyenangkan hati dan

membangun rasa antusias pada konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa sehingga akan membuat mereka terkesan. Para pelaku bisnis juga harus memperhatikan hal ini sehingga mereka bisa menyimpulkan dan mampu memberikan strategi yang ampuh untuk memajukan bisnis mereka di industri ini. Membuat strategi pengelolaan yang berbeda dari cafe lainnya yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pebisnis.

Menurut (Kusumawati, 2013) pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah café atau restoran menjadi pertimbangan konsumen saat ini untuk memilih tempat. Maka dari itu, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah sebuah keharusan agar konsumen terkesan dan menimbulkan rasa minat beli ulang. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah keinginan seseorang yang timbul dari dalam diri nya untuk membeli produk atau jasa yang disukai atau sebelumnya pernah melakukan pembelian sesuai harapan konsumen berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa tersebut (Hellier, 2003).

Salah satu *café* yang sedang ramai dikunjungi oleh orang-orang di Kota Medan yaitu Suddenly Coffee. Suddenly Coffee adalah industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang dibuat dengan nuansa klasik dan cozy. Interior dari desain Suddenly Coffee dengan ala klasik dan cozy ini dibuat agar pengunjung bisa merasakan kenyamanan saat *quality time* bersama

teman, orang tersayang maupun keluarga. Suddenly Coffee memulai perjalannya pada awal bulan April tahun 2021 yang terletak di Jalan Sei Batu Gingging No.35, Medan, Sumatera Utara. Berikut lampiran data penjualan di Suddenly Coffee selama 9 bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Suddenly Coffee

Bulan	Jumlah Penjualan	Kategori Produk paling banyak terjual
April 2021	± 1000	<ul style="list-style-type: none"> • 194 cup Suddenly Coffee • 175 cup Why Suddenly Coffee • 79 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 90 cup Ice Chocolate • 70 porsi Fried Rice Suddenly
Mei 2021	± 1100	<ul style="list-style-type: none"> • 278 cup Suddenly Coffee • 172 cup Why

		<p>Suddenly Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> • 69 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 119 cup Ice Lychee Tea • 62 porsi Fried Rice Suddenly
Juni 2021	± 1000	<ul style="list-style-type: none"> • 192 cup Suddenly Coffee • 112 cup Why Suddenly Coffee • 83 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 85 cup Ice Chocolate • 55 porsi Bakwan Pecel
Juli 2021	1342	<ul style="list-style-type: none"> • 185 cup Suddenly Coffee • 108 cup Why

		<p>Suddenly Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> • 98 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 77 cup Hot Sanger Arabica • 33 porsi Chicken Maryland
Agustus 2021	1788	<ul style="list-style-type: none"> • 185 cup Suddenly Coffee • 156 cup Why Suddenly Coffee • 132 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 102 cup Hot Sanger Arabica • 40 porsi Bakwan Pecel

September 2021	1942	<ul style="list-style-type: none"> • 250 cup Suddenly Coffee • 180 cup Why Suddenly Coffee • 124 porsi Chicken Rice Bowl Kecombrang • 77 cup Hot Sanger Arabica • 62 porsi Bakwan Pecel
-------------------	------	--

Dilihat dari tabel 1.1 penjualan diatas, produk yang paling banyak dibeli untuk minuman adalah Suddenly Coffee dan untuk makanan yaitu Chicken Rice Bowl Kecombrang. Dimana dua menu tersebut banyak konsumen membeli secara berulang setiap bulannya. Dapat dilihat bahwa Suddenly Coffee mengalami peningkatan pada jumlah penjualannya setiap bulan walaupun di bulan Juni 2021 mengalami penurunan namun penurunan jumlah penjualan tersebut tidak signifikan. Data tersebut terlihat bahwa dari produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi salah satu faktor dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Saat ini, *experience* yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah *café* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat. Keadaan seperti ini membuat Suddenly Coffee harus mampu bersaing dengan *café* lainnya. Semakin banyaknya bisnis di industri makanan dan minuman ini maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi para pelaku bisnis. Maka dari itu, Suddenly Coffee harus selalu berkreasi dan berinovasi pada bisnis nya agar tetap dapat bertahan di seperti keadaan sekarang ini.

Dalam menghadapi tantangan seperti persaingan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis, diperlukan rencana apa saja yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi – strategi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam suatu bisnis, produk tersebut harus mampu membangkitkan pengalaman dan sensasi apa saja yang bisa menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang setelah mendapatkan kepuasan pada suatu produk tertentu (Kusumawati, 2013). Lima dimensi *customer experience* yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan ikatan (*relate*). Semakin tinggi dirasakan oleh konsumen, maka mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga secara langsung akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Dengan menerapkan strategi tersebut, maka Suddenly Coffee yakin mampu membuat bisnis nya melekat di benak konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Dari latar belakang diatas, penulis mencoba untuk menganalisa adakah dan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen di Suddenly Coffee Medan dengan judul: “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Suddenly Coffee Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti membagi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* (*sense, feel, think, act, and relate*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen di Suddenly Coffee Medan?
2. Bagaimana pengaruh *experience* konsumen dalam niat pembelian ulang di Suddenly Coffee Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *customer experience* (*sense, feel, think, act, and relate*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen di Suddenly Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experience* konsumen dalam niat pembelian ulang di Suddenly Coffee Medan.

