

ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONIG COFFEE & BAR

Darwin Setyono, Ong Yinyin Widyanata, Hanjaya Siaputra, Regina Jokom

Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: darwin_setyono@hotmail.com ; yinyinwidyanata@hotmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar Surabaya. Peneliti menggunakan *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat beli ulang sebagai variabel terikat. Variabel *Experiential Marketing* terdiri dari *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Sampel yang diteliti sebanyak 130 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan *Sense Experience* dan *Feel Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar adalah *Relate Experience*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang, dan Konig Coffee & Bar.

ABSTRACT

The purpose of this research is to figure out how customer repurchase intention is influenced by *Experiential Marketing* in Konig Coffee & Bar. The writers use *Experiential Marketing* as an independent variable that influences repurchase intention. *Experiential Marketing* variable consists of 5 points which are *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, and *Relate Experience*. This research involves 130 respondents that are selected by *purposive sampling* method and using explanatory as a measure tool. The results indicate *Think Experience*, *Act Experience*, and *Relate Experience* are positive and significant while *Sense Experience* and *Feel Experience* has positive influence but not significant. The most dominant variable of *Experiential Marketing* impacting on consumer repurchase intention on this research is *Relate Experience*.

Keywords : *Experiential Marketing*, Repurchase Intention, and Konig Coffee & Bar.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap bisnis dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat, dan salah satu strategi tersebut adalah *Experiential Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman - pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* diukur melalui 5 dimensi, kelima dimensi tersebut antara lain: 1) *Sense*. *Sense* dapat menciptakan *sensory experience* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman. 2) *Feel*. *Feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. 3) *Think*. Esensi dari *Think* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan

merek. Dengan berpikir (*Think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. 4) *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. 5) *Relate*. *Relate* merupakan kombinasi *Sense, Feel, Think*, dan *Act* yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, maupun kelompok – kelompok sosial dalam pekerjaan, gaya hidup, etnis, atau bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas seperti budaya, masyarakat, dan negara. Konig Coffee & Bar merupakan kafe yang menggunakan strategi *Experiential Marketing* tersebut. Maka dari itu peneliti ingin meneliti sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan Konig Coffee & Bar untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar dan memperbaiki elemen - elemen *Experiential Marketing* yang masih kurang, sehingga dapat bersaing di industri makanan dan minuman yang ketat ini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Sense* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Feel* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Think* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Act* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Relate* terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.
6. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara variabel *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*) terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar.

TEORI PENUNJANG

Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) *experience* adalah kejadian - kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha - usaha sebelum dan sesudah pembelian, sedangkan *Experiential Marketing* didefinisikan oleh Schmitt sebagai suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Berbeda dengan pemasaran tradisional. Menurut Smilansky (2009) *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* adalah bukan hanya sekedar mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari suatu produk saja, tetapi juga menghubungkan suatu produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik. Pada *Experiential Marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas - fasilitas yang biasa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* (Putri dan Astuti, 2012, p.193). Selain itu, konsep *Experiential Marketing* ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan

bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Elemen *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) mengeksplorasi bagaimana perusahaan - perusahaan menciptakan *Experiential Marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Kelima dimensi tersebut merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen atau yang umum disebut sebagai SEMs (*Strategic Experiential Modules*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense merupakan pengalaman yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. Schmitt (1999, p.64), menambahkan bahwa *Sense* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk. Kemudian Schmitt (1999, p.109) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga kunci strategis dapat memotivasi pemasaran *Sense*, yaitu: 1) suatu organisasi dapat menggunakan pemasaran *Sense* untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, perbedaan yang muncul adalah hasil dari stimuli yang diberikan oleh perusahaan; 2) memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dapat diperoleh melalui bagaimana proses stimuli (*Process*) yang dilakukan perusahaan; 3) memberikan nilai kepada pelanggan yang merupakan bagian dari konsekuensi (*Consequences*). Schmitt (1999, p.111), model S-P-C (*Stimuli, Process, dan Consequences*) berfungsi untuk memberikan *Sense impact* kepada konsumen. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013), indikator variabel *Sense* diukur dari desain dan layout yang menarik, ruangan bersih, musik yang diputar sesuai, kemudian ditambahkan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) bahwa *Sense* juga dapat diukur dari kebersihan peralatan yang higienis, tekstur yang disajikan mengundang selera, memiliki aroma produk yang mengundang selera, serta papan nama jelas dan mudah ditemukan.

2. *Feel*

Schmitt (1999, p.66) *Feel* merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang afektif. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Lebih lanjut, Schmitt (1999, p.66) menjelaskan bahwa *Feel* menarik bagi perasaan batin konsumen dan emosi, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang sedikit positif terkait dengan merek dengan emosi yang kuat sukacita dan kebanggaan. Oleh karena itu iklan emosional standar seringkali tidak pantas karena tidak menargetkan perasaan selama konsumsi. Schmitt (1999, p.123), *moods* adalah sebuah perilaku afektif yang tidak pasti, konsumen bisa saja menjadi salah kaprah dan tidak mengetahui mengenai penyebab *bad mood* konsumen. Emosi (*Emotions*), perbedaan yang jelas antara emosi dan *moods* adalah emosi bersifat intens. Berpikir mengenai kemarahan, iri, cemburu, dan cinta. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang. Apa yang dibutuhkan untuk *Feel* adalah pemahaman yang mendalam tentang rangsangan dapat memicu emosi tertentu serta kesediaan konsumen untuk terlibat dalam perspektif mengambil dan empati. Schmitt (1999, p.137) *Feel Experience* dapat menjadi bentuk apapun, dimulai dari suasana hati ringan sampai emosi yang kuat. Indikator variabel *Feel* diukur dari pelayanan cepat dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan

(Hendarsono dan Sugiharto, 2013), indikator variabel lainnya adalah konsep kafeyang nyaman (Tetanoe dan Dharmayanti, 2014).

3. Think

Think merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan pengalaman dalam berpartisipasi memecahkan suatu masalah (*problem solving experiences*), dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Schmitt, 1999, p.67). Lebih lanjut Schmitt (1999, p.67) menjelaskan bahwa *Think* menarik untuk melibatkan konvergen pelanggan dan berpikir divergen melalui kejutan, intrik dan provokasi. Berpikir secara konvergen melibatkan pendekatan logika berbasis hasil dan solusi, sementara divergen melibatkan eksplorasi dan kreatifitas dalam pemecahan masalah. Kampanye *Think* yang umum untuk produk teknologi baru, tetapi *Think* tidak terbatas hanya untuk produk teknologi baru. *Think* juga telah digunakan dalam desain produk, ritel, dan dalam komunikasi di banyak industri lainnya. Tujuan dari *Think* adalah untuk melibatkan konsumen berpikir kreatif. Proses kreatif bahwa pelanggan terlibat meliputi konvergen dan berpikir divergen. Kreatifitas dapat dipicu oleh 4 fase, yaitu 1) fase persiapan analitis; 2) fase inkubasi; 3) fase penerangan "Aha!"; 4) fase evaluasi. Pemikiran divergen berada pada fase 2 dan 3, sedangkan konvergen berada pada fase 1 dan 4, Schmitt (1999, p.146). Schmitt (1999, p.148), ada beberapa resep untuk mencapai kesuksesan dalam kampanye *Think*, diantaranya melalui: 1) kejutan, mengakibatkan konsumen ingin mendapatkan sesuatu melebihi ekspektasinya; 2) intrik, intrik memberikan tantangan tersendiri kepada konsumen dengan menjadikan kejutan layaknya seperti *puzzle* yang harus dipecahkan; 3) provokasi, provokasi menstimulasi diskusi, menciptakan kontroversial atau *shock*, berdasarkan maksud yang ingin disampaikan.

Prinsip kunci untuk memberikan motivasi yang tepat untuk *Feel* adalah menggabungkan kejutan dengan intrik dan kadang-kadang provokasi (Schmitt, 1999, p.153). Indikator variabel *Think* menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) antara lain adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide. Indikator variabel *Think* menurut Tetanoe dan Dharmayanti (2014) antara lain adalah kesesuaian harga dengan kualitasnya menjawab kebutuhan konsumen, dan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang baru kepada konsumen.

4. Act

Act merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999, p.68). *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Lebih lanjut Schmitt (1999, p.68) menjelaskan bahwa *Act Experience* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik konsumen, menunjukkan kepada konsumen cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu (misalnya, di B2B dan pasar industri), gaya hidup alternatif, dan interaksi. Dalam literatur pemasaran, gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang ditunjukkan melalui aktifitas yang dilakukan konsumen. Untuk mengekspresikan gaya hidup konsumen, konsumen harus menunjukkan gaya hidup tersebut melalui tanda - tanda atau indikator - indikator, konsumen membutuhkan simbol gaya hidup. Di dalam pasar, sudah selayaknya perusahaan memberikan pengalaman sesuai gaya hidup konsumen, lebih baik apabila bisa menjadi *trendsetter* dan memiliki reputasi yang baik. Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan indikator variabel dari *Act* adalah memiliki reputasi yang baik. Tetanoe dan Dharmayanti (2014) menambahkan

bahwa *image* dapat meningkatkan *prestige* konsumennya, serta mengkonsumsi produk sesuai gaya hidup merupakan indikator variabel *Act*.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *Sense, Feel, Think*, dan *Act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999, p.68). Kemudian Schmitt (1999, p.68) menjelaskan bahwa *Relate* menarik keinginan individu untuk perbaikan diri. *Relate* menghubungkan konsumen ke suatu sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara, dll), sehingga membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) indikator variabel *Relate* antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen. Kemudian ditambahkan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) bahwa indikator variabel *Relate* juga dapat diukur dari konsumen membeli produk atas rekomendasi orang lain, konsumen menceritakan pengalamannya.

Minat Beli Ulang

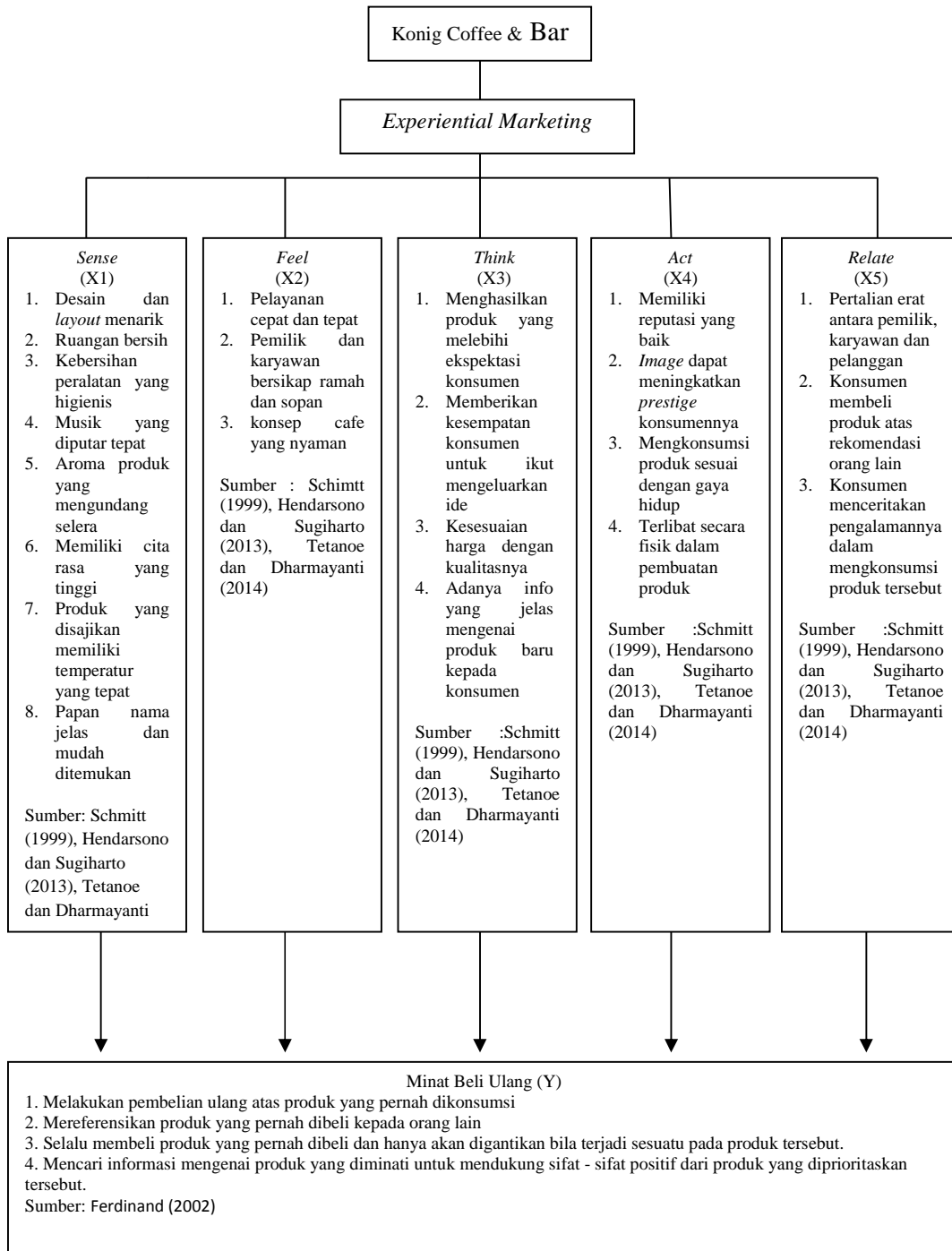
Kinnear & Taylor menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian ulang, dimana pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Saidani dan Arifin, 2012).

Menurut Peter dan Olson (2000, p.110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

Menurut Ferdinand (2002, p.25-26), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Elemen *Experiential Marketing Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.
- H₂ : Elemen *Experiential Marketing Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.
- H₃ : Elemen *Experiential Marketing Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.
- H₄ : Elemen *Experiential Marketing Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.
- H₅ : Elemen *Experiential Marketing Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.
- H₆ : Elemen *Experiential Marketing Feel* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori guna menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis dengan metode kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Konig Coffee & Bar. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden bersedia menjadi sampel dan berusia diatas 17 tahun (diasumsikan golongan ini sudah dewasa).
2. Konsumen pada Konig Coffee & Bar yang membeli kopi *hotlatte* atau *hot cappucin* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*.

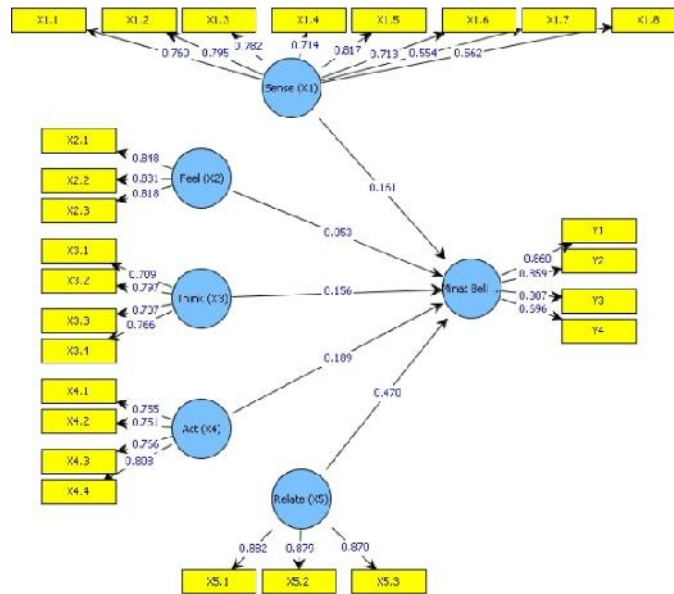
ANALISA DATA

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki - laki	58	44.6%
Perempuan	72	55.4%
Total	130	100%
Usia	Frekuensi	%
17 – 25 tahun	57	43.8
26 – 35 tahun	39	30.0
36 – 45 tahun	25	19.2
> 45 tahun	9	6.9
Total	130	100.0
Frekuensi pembelian	Frekuensi	%
1 Kali	23	17.7
2 - 3 Kali	54	41.5
4 - 5 Kali	39	30.0
> 5 Kali	14	10.8
Total	130	100.0

Evaluasi Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. *Outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.



Gambar 4.1 Outer Model

Gambar *Outer Model* diatas menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap variabel *Experiential Marketong* terhadap Minat Beli Ulang. Dimana nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada variabel *Relate* senilai 0.882 terletak pada pernyataan "Karyawan Konig Coffee & Bar mengenali konsumen". Nilai *loading factor* terendah terdapat pada variabel *Sense* senilai 0.554 terletak pada pernyataan "Produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar disajikan dalam keadaan panas".

Evaluasi Inner Model

Inner Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Pengukuran *inner model* dilakukan melalui uji *t-statistic*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji *T-Statistic*

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Sense (X1) -> Minat Beli Ulang	0.108	0.112	0.071	1.520
Feel (X2) -> Minat Beli Ulang	0.070	0.071	0.057	1.233
Think (X3) -> Minat Beli Ulang	0.098	0.102	0.068	2.147
Act (X4) -> Minat Beli Ulang	0.203	0.203	0.071	2.869
Relate (X5) -> Minat Beli Ulang	0.538	0.531	0.086	6.245

Hasil uji *t-statistic* menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing Think, Act* dan *Relate* memberikan pengaruh positif & signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96. Namun variabel *Experiential Marketing Sense*, dan *Feel* memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar karena nilai *t-statistic* *Sense* dan *Feel* positif, namun kurang dari 1.96.

Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian pada Konig Coffee & Bar. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

Tanggapan responden terhadap variabel *Sense* (X1), dimana konsumen Konig Coffee & Bar mendapat pengalaman yang menarik dari lima indera manusia atas produk atau jasa yang ditawarkan. Secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *Sense* adalah Baik. *Sense* memiliki 8 indikator, dan *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Konig Coffee & Bar menyajikan kopi *hot latte* atau *hot cappucino* dengan rasa yang enak" dengan nilai sebesar 3.78. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar memiliki kualitas rasa yang bagus. Dengan adanya nilai ini, Konig Coffee & Bar yang menjadikan kopi sebagai spesialisasinya, telah berhasil mendapatkan nilai Baik. Kemudian nilai terendah terdapat pada pernyataan "Konig Coffee & Bar memiliki ruangan yang bersih" dengan nilai *mean* 3.53. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan Konig Coffee & Bar sudah baik, namun tetap harus ditingkatkan lagi. Namun penilaian *mean* ini tidak sejalan dengan hasil *loading factor* yang mempengaruhi minat beli ulang, nilai *loading factor* yang tertinggi senilai 0.817 terletak pada pernyataan "Aroma kopi *hot latte* atau *hot cappucino* yang disajikan Konig Coffee & Bar mengundang selera", yang berarti aroma kopi *hot latte* atau *hot cappucino* yang mengundang selera mewakili penilaian *Sense* terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan aroma kopi yang mengundang selera membuat konsumen menginginkannya lagi, walaupun pada awalnya tidak berniat melakukan pembelian ulang, namun dengan aroma yang mengundang selera membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Namun berdasarkan hasil penelitian nilai *t-statistic* yang dihasilkan dari variabel *Sense* tidak memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar 1.520 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Berdasarkan pengamatan peneliti hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan banyaknya kafeyang memiliki desain interior, rasa kopi yang enak, dan indikator terkuat *Sense* yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu aroma kopi *hot latte* atau *hot cappucino* yang mengundang selera, sama baiknya atau lebih baik dari Konig Coffee & Bar. Sehingga *Sense Experience* Konig Coffee & Bar tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel *Feel* (X2), dimana *Feel* berkaitan dengan kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan Konig Coffee & Bar. Secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *Feel* adalah Baik. *Feel* memiliki 3 indikator, dan *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Karyawan Konig Coffee & Bar bersikap ramah dan sopan dalam melayani" dengan nilai sebesar 3.61. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sopan dan ramah memiliki peran yang sangat penting bagi responden, dan Konig Coffee & Bar telah berhasil memberikan pelayanan yang sopan dan ramah. Namun nilai *mean* terendah dari indikator *Feel* adalah "Konsep kasual Konig Coffee & Bar membuat saya merasa nyaman berada di dalamnya" dengan nilai 3.54. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden, Konig Coffee & Bar sudah memiliki nuansa kasual, namun masih perlu ditingkatkan lagi. Namun untuk nilai *loading factor* yang mempengaruhi minat beli ulang, nilai tertinggi senilai 0.848 terdapat pada pernyataan "Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Konig Coffee & Bar cepat serta sesuai dengan yang dipesan". Yang berarti indikator ini paling mewakili

variabel *Feel* terhadap minat beli ulang. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan dengan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Konig Coffee & Bar, membuat konsumen senang untuk melakukan pembelian ulang. Namun berdasarkan hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa variabel *Feel* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar 1.233 yang lebih kecil dari 1.96. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan banyaknya kafe di Surabaya yang menerapkan *Feel Experience* yang sama baiknya atau lebih baik dari Konig Coffee & Bar, sehingga hal tersebut sudah biasa diterima oleh konsumen dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel *Think* (X3), dimana *Think* berkaitan dengan kepuasan konsumen atas pengalaman kognitif yang diberikan Konig Coffee & Bar selama berkunjung. Secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *Think* adalah Baik. *Think* memiliki 4 indikator, dimana *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Harga yang ditawarkan Konig Coffee & Bar sesuai dengan kualitasnya" dengan nilai sebesar 3.68. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Konig Coffee & Bar dan kualitas yang diterima oleh konsumen adalah sesuai dan dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan nilai *mean* terendah terletak pada pernyataan "Konig Coffee & Bar menghasilkan produk kopi *hotlatte* atau *hot cappucino* yang melebihi ekspektasi konsumen" dengan nilai *mean* sebesar 3.54, yang berarti produk kopi *hotlatte* atau *hot cappucino* yang diberikan oleh Konig Coffee & Bar tidak selalu melebihi ekspektasi dari konsumen. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan banyak aspek, salah satunya adalah gambar *latte art* yang kurang sesuai dengan permintaan dan ekspektasi konsumen. Namun untuk nilai *loading factor* yang mempengaruhi minat beli ulang, nilai yang tertinggi senilai 0.797 terletak pada pernyataan "Konig Coffee & Bar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk ikut mengeluarkan ide dalam pembuatan gambar *latte art*". Dengan diijinkannya konsumen ikut mengeluarkan ide, membuat konsumen ikut berpikir dan gambar *latte art* yang konsumen inginkan dapat diwujudkan. Hal ini membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang kopi *hot latte* atau *hot cappucino* dengan memberikan ide baru dan gambar *latte art* baru. Untuk nilai *loading factor* terendah senilai 0.707 terletak pada pernyataan "Harga yang ditawarkan Konig Coffee & Bar sesuai dengan kualitasnya". Hasil penilaian *loading factor* ini berbanding terbalik dengan hasil nilai *mean* elemen *Think*. Penilaian ini menjelaskan, bahwa memang harga dan kualitas yang ditawarkan Konig Coffee & Bar sesuai, sehingga mendapatkan penilaian *mean* tertinggi. Namun harga bukanlah hal utama yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk elemen *Think* ini. Bagi konsumen, dengan diijinkannya konsumen ikut memberikan ide dalam pembuatan *latte art*, membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang walaupun sebenarnya nilai performa dari ikut mengeluarkan ide bukanlah yang terbaik untuk elemen *Think*. Berdasarkan hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa variabel *Think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar 2.147 yang lebih besar dari 1.96.

Tanggapan responden terhadap variabel *Act* (X4), dimana *Act* berkaitan dengan cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa serta memperkaya kehidupan konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman fisik. Secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *Act* adalah Baik. *Act* memiliki 4 indikator, dimana nilai *mean* tertinggi terletak pada pernyataan "Produk kopi *hotlatte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar memiliki reputasi yang baik", dengan nilai *mean* sebesar 3.76. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi kopi *hotlatte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar dianggap baik oleh konsumen. Sedangkan nilai *mean* terendah terletak pada pertanyaan "Meminum produk kopi *hotlatte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar dapat meningkatkan *prestige* saya" dengan nilai *mean* sebesar 3.54 yang berarti Konig Coffee & Bar perlu meningkatkan citra yang

dimiliki agar konsumen dapat memiliki *prestige* ketika mengonsumsi produk Konig Coffee & Bar. Namun untuk nilai *loading factor* yang mempengaruhi minat beli ulang, nilai yang tertinggi senilai 0.808 terletak pada pernyataan “Konig Coffee & Bar melibatkan konsumen dalam pembuatan *latte art*”. Dengan adanya *experience* ini, konsumen merasa mendapatkan nilai baru, *experience* baru yang tidak dapat konsumen terima di tempat lain. Maka dari itu kegiatan secara fisik ini memberikan pengaruh paling tinggi pada elemen *Act* untuk melakukan minat beli ulang di Konig Coffee & Bar. Untuk nilai *loading factor* terendah senilai 0.751 terletak pada pernyataan “Meminum produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar dapat meningkatkan *prestigesaya*”. Hasil penilaian terendah *loading factor* ini sejalan dengan hasil penilaian terendah *mean* elemen *Act*. Hal ini membuktikan bahwa meminum kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar tidak meningkatkan *prestige* konsumen, dan hal ini juga tidak terlalu mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena hal utama yang dicari dalam melakukan pembelian kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar bukanlah *prestige*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar 2.869 yang lebih besar dari 1.96.

Tanggapan responden terhadap variabel *Relate* (X5), dimana *Relate* menghubungkan konsumen dengan sistem sosial yang lebih luas. Secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *Relate* adalah Baik. *Relate* memiliki 3 indikator, dimana nilai *mean* terbesar terletak pada pernyataan “Saya menceritakan pengalaman dalam mengonsumsi produk kopi *hotlatte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar”, dengan nilai *mean* 3.52. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen akan menceritakan pengalaman konsumen, hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang senang bercerita dalam berbagai hal dan aspek kepada teman, pacar, ataupun keluarga. Hal ini memberikan peluang positif maupun negatif bagi Konig Coffee & Bar karena konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, baik pengalaman baik maupun buruk. Maka dari itu Konig Coffee & Bar perlu memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari elemen *Experiential Marketing* lainnya. Sedangkan nilai *mean* terendah terletak pada pernyataan “Saya membeli kopi *hotlatte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar atas rekomendasi orang lain” dengan nilai *mean* sebesar 3.43 yang berarti Konig Coffee & Bar perlu meningkatkan elemen *Relate* dengan melibatkan konsumen untuk merekomendasikan Konig Coffee & Bar. Namun untuk nilai *loading factor* yang mempengaruhi minat beli ulang, nilai yang tertinggi senilai 0.882 terletak pada pernyataan “Karyawan Konig Coffee & Bar mengenali konsumen”. Hal ini menunjukkan dengan karyawan Konig Coffee & Bar yang mengenali konsumen, membuat konsumen merasa senang dan dihargai. Serta merasa dekat dengan karyawan Konig Coffee & Bar, sehingga kembali lagi dan terus melakukan pembelian ulang. Untuk nilai *loading factor* elemen *Relate* terendah senilai 0.870 terletak pada pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman dalam mengonsumsi produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar”. Pernyataan menceritakan pengalaman bukanlah sesuatu yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena menceritakan pengalaman merupakan hal yang dilakukan setelah melakukan pembelian. *Loading factor Relate* merupakan *loading factor* dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan *loading factor* elemen - elemen *Experiential Marketing* lainnya. Namun peneliti menemukan bahwa *Relate* memiliki nilai *mean* terendah dalam penelitian ini. Sehingga perlunya pihak Konig Coffee & Bar memperhatikan hal tersebut serta meningkatkan performa dari *Relate* sendiri. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar 6.245 yang lebih besar dari 1.96. Selain itu *Relate Experience* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar, hal ini

kemungkinan dikarenakan Konig Coffee & Bar secara tidak langsung menciptakan komunitas pecinta kopi, dengan diadakannya pergantian biji kopi setiap dua minggu sekali yang menyebabkan komunitas pecinta kopi tersebut berkunjung ke Konig Coffee & Bar. Hal ini berbeda dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang menemukan bahwa elemen *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang adalah elemen *Feel*.

6. Tanggapan responden terhadap bagaimana cara responden menunjukkan minat beli ulang. Variabel minat beli ulang terdiri dari 4 indikator. *Mean* tertinggi terletak pada pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang atas produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar” dengan nilai 3.49, dan *mean* terendah terletak pada pernyataan “Saya akan selalu membeli produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar, dan hanya akan digantikan bila terjadi penurunan kualitas pada produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar”. *Loading factor* dari indikator minat beli ulang sendiri, nilai tertinggi terletak pada pernyataan “Saya akan selalu membeli produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar, dan hanya akan digantikan bila terjadi penurunan kualitas pada produk kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* Konig Coffee & Bar”, yang berarti hasil *loading factor* ini mewakili bagaimana minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar terhadap produk *hot latte* atau *hot cappuccino*. Hasil ini tentunya dipengaruhi secara signifikan oleh 3 elemen *Experiential Marketing* yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar, yaitu *Think*, *Act*, dan *Relate*. Konsumen akan selalu memesan kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* kecuali terjadi penurunan kualitas produk. Sehingga Konig Coffee & Bar perlu benar-benar memperhatikan kualitas kopi *hot latte* atau *hot cappuccino* serta memperhatikan elemen *Think*, *Act*, dan *Relate*.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. *Sense* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menolak hipotesis H_1 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.
2. *Feel* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menolak hipotesis H_2 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.
3. *Think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menerima hipotesis H_3 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.
4. *Act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menerima hipotesis H_4 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.
5. *Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menerima hipotesis H_5 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.
6. *Relate* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. Sehingga menolak hipotesis H_6 yang berbunyi: “Elemen *Experiential Marketing Feel* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar”.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan elemen *Experiential Marketing* kepada pihak pengelola Konig Coffee & Bar atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konig Coffee & Bar perlu menghasilkan produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino* yang melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara memberikan barista Konig Coffee & Bar pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino*.
- b. Konig Coffee & Bar membuat produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino* dapat meningkatkan *prestige* konsumen yang meminumnya. Hal yang dapat dilakukan adalah Konig Coffee & Bar dapat mengikuti perlombaan-perlombaan kopi lagi dan memenangkan gelar juara. Sehingga dengan begitu kualitas kopi Konig Coffee & Bar terbukti baik dibandingkan dengan kafe lainnya dan dapat meningkatkan *prestige* konsumen yang meminum kopi *hot latte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar.
- c. Konig Coffee & Bar dapat melibatkan konsumen untuk merekomendasikan produk Konig Coffee & Bar melalui media online seperti *repost* dan *tag people* di instagram dan mendapatkan *reward* potongan harga atau promosi lainnya. Sehingga konsumen tidak hanya sekedar bercerita, namun juga merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini bisa berdampak pada banyaknya konsumen Konig Coffee & Bar yang datang atas rekomendasi orang lain.
- d. Konig Coffee & Bar perlu meningkatkan performa elemen *Relate*, karena performa elemen *Relate* dianggap paling rendah oleh konsumen, namun memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kartu member dan memberikan *benefit* kepada konsumen Konig Coffee & Bar yang memiliki kartu member tersebut. Selain itu Konig Coffee & Bar juga dapat mengadakan lomba *latte art* atau lomba kopi lainnya sehingga menarik minat komunitas pecinta kopi untuk berpartisipasi.

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain. Baik untuk meneliti pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang, maupun variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan, salah satunya adalah masih ada 18.5% faktor yang mempengaruhi minat beli ulang namun bukan dari elemen *Experiential Marketing*, seperti variabel *Customer Relationship Management*, dan lain-lain. Selain itu, bagi peneliti yang ingin meneliti Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, diharapkan meneliti minat beli ulang konsumen terhadap segala produk Konig Coffee & Bar, tidak hanya produk kopi *hot latte* atau *hot cappucino* Konig Coffee & Bar. Sehingga dapat menyumbang pikiran yang dapat lebih mengembangkan Konig Coffee & Bar menjadi lebih unggul dalam menerapkan *Experiential Marketing* sertamemberikan informasi akan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2), 1-8.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.) jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (4th ed.) Jakarta: Erlangga.
- Putri dan Astuti. (2010). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset*, Februari 2010, ISSN 1693-928X, 12(2), 191-195.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-9.
- Schmitt. (1999). *Experiential marketing, how to get customer to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Siong, C. Direct interview. 20 Oct. 2016.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Tetanoë, V. R. & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interverning di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Petra*. 2(1), 1-12.
- Thamrin. (2003). *Manajemen produksi dan industri kecil*. Jakarta: Universitas Terbuka.