

KEPUASAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GYU KAKU GALAXY MALL

Caroline Lunnette, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: carolinelunnette0695@gmail.com,

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Kepuasan *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Gyu Kaku Galaxy Mall Surabaya. Kepuasan *Experiential Marketing* terdiri dari kepuasan atas *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate Marketing*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan *Sense, Feel, Act* dan *Relate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall, sedangkan kepuasan *Think Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. Variabel Kepuasan *Experiential Marketing* yang paling dominan adalah Kepuasan *Feel Marketing*.

Kata kunci: Kepuasan *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang, Gyu Kaku Galaxy Mall

Abstract: The purpose of this research to find the influence of experiential marketing satisfaction on repurchase intention at Gyu Kaku Galaxy Mall. Experiential marketing satisfaction consists of satisfaction in sense, feel, think, act and relate marketing. This research involves 114 respondents. The results show that sense, feel, act and relate marketing satisfaction have positive and significant influences on repurchase intention. Whereas, think marketing satisfaction has positive but insignificant influence on repurchase intention in Gyu Kaku Galaxy Mall. The most dominant variable from this research is feel marketing satisfaction.

Key words: Experiential Marketing Satisfaction, Repurchase Intention, Gyu Kaku Galaxy Mall

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan antar dunia bisnis semakin ketat termasuk bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan inovasi dan menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Bisnis kuliner memang tidak akan pernah ada habisnya. Karena makanan merupakan kebutuhan primer konsumen untuk mempertahankan hidupnya, manusia akan selalu membutuhkan makan. Diantara banyaknya tempat makan, mulai dari kelas kaki lima, warung sederhana, hingga restoran mewah, masing-masing tentu perlu memiliki keistimewaan agar diperhatikan oleh konsumen. Pemilik restoran harus mampu membangun gambaran positif yang direalisasikan melalui kelezatan makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari restoran lainnya.

Dengan kondisi sosial-ekonomi yang seperti sekarang ini, pemilik restoran harus membangun diri untuk menyusun strategi dan taktik bisnis, kreatif dan juga inovatif dalam memenangkan persaingan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Pemilik restoran tidak hanya menyajikan produk makanan yang berkualitas tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, dapat dilakukan dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen dalam membeli sebuah produk adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberi informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa (Andreani, 2007).

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* memiliki 5 tipe yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Berdasarkan tipenya, Nigam (2012) menjelaskan bahwa *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk *feel* maka layanan harus mampu mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan *think*, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Salah satu restoran yang menggunakan *experiential marketing* adalah Gyu Kaku. Gyu Kaku adalah restoran Jepang *all you can eat* yang baru berkembang khususnya di Surabaya. Dapat dilihat melalui segi *sense* Gyu Kaku menggunakan tema interior Jepang yang bernuansa kayu layaknya seperti di Jepang. Lalu dari segi *feel* hal pertama yang akan ditemukan saat sampai di Gyu Kaku adalah sambutan selamat datang dalam bahasa Jepang yaitu "*Ohayou gozaimasu/ Konnichiwa/ Konbanwa, irasshaimase*" yang artinya "selamat pagi/ siang/ malam, selamat datang". Sambutan ini di ucapkan serempak oleh seluruh karyawan di Gyu Kaku. Tidak hanya sambutan selamat datang, Gyu Kaku juga memberikan sambutan selamat tinggal untuk para konsumen yang telah selesai makan dan hendak pergi. Sambutannya tetap dalam bahasa Jepang yaitu "*Arigatou gozaimasu*" yang memiliki arti "terimakasih".

Dari segi *think* Gyu Kaku memiliki *taglines*, "*be your own chef*", yang berarti konsumen diberi pengalaman untuk dapat terjun langsung memasak sendiri makanan yang akan dimakan oleh konsumen. Gyu Kaku menggunakan konsep pemasakan *sizzling beef*. Konsep ini dilakukan dengan cara memanaskan *charcoal fire* sampai benar-benar panas. Lalu konsumen dapat langsung mulai memasak sendiri makanan yang akan dimasak oleh konsumen. Gyu Kaku menggunakan *charcoal fire* dengan konsep *smokeless roster* yang menggunakan *down draf system* asap yang keluar dari proses pemasakan akan disedot kembali ke dalam bawah meja (gyukaku.id).

"*At Gyu Kaku you can be a chef for yourself and your loved one! You can grill the meats just like you want it to be, and it's totally save!*" (gyukaku.id). Dari segi *act* dapat dilihat melalui kalimat tersebut maka dapat diartikan bahwa konsumen diingatkan kembali bahwa jika konsumen makan di Gyu Kaku akan mendapat pengalaman memasak sendiri makanan yang akan dimakan dan juga pengalaman memanggang daging yang konsumen pilih sendiri dengan aman. Pengalaman ini diharapkan dapat membentuk kepuasan pada konsumen. Dari segi *relate* dapat di tunjukan bahwa konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi konsumen juga akan mendapatkan rasa bangga karena dapat makan di Gyu Kaku dan konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *experiential marketing* yang terdapat di Gyu Kaku Galaxy Mall yang dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen selama memasak sendiri makanan yang akan dikonsumsi sehingga timbul keinginan untuk mengkonsumsi kembali.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?
2. Apakah kepuasan *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?
3. Apakah kepuasan *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?
4. Apakah kepuasan *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?
5. Apakah kepuasan *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?
6. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *sense marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *feel marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *think marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *act marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan *relate marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada Gyu Kaku Galaxy Mall.
6. Untuk mengetahui manakah variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.

Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka perlu dilakukan pembatasan. Dalam penelitian, konsumen yang diteliti adalah konsumen yang memesan menu *all you can eat* saja, bukan yang memesan *ala carte* menu.

TEORI PENUNJANG

Experiential marketing adalah merupakan 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). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Smilansky (2009) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan

aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen.

Menurut Nigam (2012) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang.

Elemen-Elemen *Experiential marketing*

Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experiential marketing* terdiri dari 5 tipe *sense, feel, think, act, relate*. Berikut adalah pembahasan lebih dalam mengenai 5 tipe *experiential marketing*.

1. *Sense*

Sense berhubungan dengan *sensory experience*. *Sensory experience* adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sensory experience* digunakan oleh badan usaha untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa juga untuk menyampaikan *value* pada benak konsumen. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa). *Sense* sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk/jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi Konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen. Sedangkan Nigam (2012), indikator variabel *sense* diukur dari rasa dan aroma dari produk yang mengundang selera, Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013), indikator variabel *sense* diukur dari desain dan layout yang menarik, ruangan bersih, musik yang diputar sesuai.

2. *Feel*

Feel berhubungan dengan *affective experience*. *Feel* adalah strategi dan implementasi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen sehingga dapat memengaruhi *mood* dan emosi konsumen. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Menurut Schmitt (1999) *feel marketing* dapat dibentuk dari apapun, dimulai dari suasana hati yang ringan sampai emosi yang kuat dan *feel marketing* terbentuk oleh sesuatu atau seseorang. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) Indikator variabel *feel* diukur dari pelayanan cepat dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan.

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk memengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think* mendorong konsumen untuk lebih peduli dan kreatif, merangsang mereka untuk mengevaluasi dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo produk atau jasa perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan penyelesaian masalah *experiences* dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif. Menurut Schmitt (1999) indikator variabel *think marketing* adalah menciptakan *memorable experience*. Sedangkan menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) indikator variabel *think* antara lain adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide.

4. *Act*

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. *Act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik (*physical body*). Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Sedangkan menurut Nigam (2012), indikator variabel konsumen ikut melakukan langsung kegiatan untuk mendapat pengalaman fisik. Kemudian ditambah oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan indikator variabel dari *act* adalah terlibat secara fisik dalam pembuatan produk.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya.

Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial- ekonomi, dan gambaran. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) indikator variabel *relate* antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas. Serta konsumen akan cenderung merekomendasikan ke orang lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan konsumen yaitu:

1. Menurut Kotler dan Keller (2007, p.177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Menurut Tjiptono (2012, p.301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.
3. Menurut Saladin (2003, p.9), pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, agar lebih akurat, pemasar harus membedakan antara pengukuran kepuasan konsumen pada produk berbentuk barang maupun kepuasan konsumen pada produk berbentuk jasa. Pada produk berbentuk barang, seringkali diukur berdasarkan kualitasnya, sedangkan pada produk berbentuk jasa seringkali diukur berdasarkan kualitas pelayanannya. Menurut Zong (2000) yang menyarankan aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan orang (*staff/ pegawai*).

Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, *et al.* (2003) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, daripada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

Yan & Yu (2013, p.18), mengemukakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingnes to buy*
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Tend to repurchase*
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
3. *More repurchase*
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

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

1. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. 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.
4. 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 : Kepuasan *Sense Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- H₂ : Kepuasan *Feel Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- H₃ : Kepuasan *Think Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- H₄ : Kepuasan *Act Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- H₅ : Kepuasan *Relate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
- H₆ : Kepuasan *Feel Marketing* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel

Kriteria pengambilan sampel tersebut meliputi :

1. Konsumen yang pernah datang dan makan di Gyu Kaku 2x dalam 6 bulan terakhir.
2. Usia 17 tahun keatas
3. Konsumen yang memesan menu *all you can eat*, bukan yang memesan *a la carte* menu.

Uji Hipotesis

Uji R²

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu memengaruhi variasi variabel dependen. Semakin nilai (R^2) mendekati 1, namun apabila $R^2 = 0$ maka model pendekatan tidak mampu menerangkan variable terikat. Nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

Tabel 1. Hasil Uji R²

Nilai R ²				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	0.471	0.446	1.07

a. Predictors: (Constant), sum_relate, sum_think, sum_act, sum_sense, sum_feel

b. Dependent Variable: sum_repurchase

Tabel 1 menunjukkan bahwa besar nilai R² adalah 0.471. Hasil perhitungan ini memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 47.1%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor- faktor diluar model regresi linier yang dianalisa

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah model penelitian sudah memenuhi asas kelayakan. Model penelitian dianggap layak jika tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan adalah nilai F dan nilai Sig yang terdapat dalam tabel anova^b yang disajikan dibawah ini

Tabel 2. Nilai Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.026	5	22.005	19.208	.000 ^a
	Residual	123.729	108	1.146		
	Total	233.754	113			

Tabel 2 menunjukkan bahwa F hitung adalah 19.208 yang lebih besar dari F tabel yang telah dihitung adalah 2.30. maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian dianggap layak.

Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Tabel 3. Nilai Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.757	1.745	1.58	0.117
Total <i>Sense</i>	0.290	0.075	3.887	0
Total <i>Feel</i>	0.863	0.113	7.652	0
Total <i>Think</i>	0.181	0.098	2.825	0.411
Total <i>Act</i>	0.130	0.058	2.116	0
Total <i>Relate</i>	0.548	0.099	5.511	0

Berdasarkan hasil tabel 3 terdapat nilai t dan *sig* masing- masing variabel yang akan digunakan untuk mengambil keputusan pada uji t. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari uji t kepuasan *sense*, *feel*, *act* dan *relate marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gyu Kaku Galaxy Mall, karena nilainya lebih besar dari 1.982. namun *think marketing* memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05. Jadi persamaan Y adalah sebagai berikut:

$$Y = 2757 + 0.290X_1 + 0.863X_2 + 0.181X_3 + 0.130X_4 + 0.548X_5$$

1. Nilai konstan dari *unstandardized coefficients* dalam penelitian ini adalah 2757. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kepuasan *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) *marketing* maka nilai konsisten Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 2757.
2. Angka koefisien regresi Kepuasan *Sense Marketing* (X_1) bernilai 0.290. angka ini mempunyai arti setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan *Sense Marketing* (X_1) maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.290. Kerena nilai koefisiennya positif dapat diartikan Kepuasan *Sense Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Angka koefisien regresi Kepuasan *Feel Marketing* (X_2) bernilai 0.863. angka ini mempunyai arti setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan *Feel Marketing* (X_2) maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.863. Kerena nilai koefisiennya positif dapat diartikan Kepuasan *Feel Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).
4. Angka koefisien regresi Kepuasan *Think Marketing* (X_3) bernilai 0.181. angka ini mempunyai arti setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan *Think Marketing* (X_3) maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.181. Kerena nilai koefisiennya positif dapat diartikan Kepuasan *Think Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).
5. Angka koefisien regresi Kepuasan *Act Marketing* (X_4) bernilai 0.130. angka ini mempunyai arti setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan *Act Marketing* (X_4) maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.130. Kerena nilai koefisiennya positif dapat

diartikan Kepuasan *Act Marketing* (X_4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

6. Angka koefisien regresi Kepuasan *Relate Marketing* (X_5) bernilai 0.548. angka ini mempunyai arti setiap penambahan 1% tingkat Kepuasan *Relate Marketing* (X_5) maka Minat Beli Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.548. Karena nilai koefisiennya positif dapat diartikan Kepuasan *Relate Marketing* (X_5) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

PEMBAHASAN

Profil responden Gyu Kaku Galaxy Mall yang telah didapat dari 114 responden kebanyakan adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden (55.3%), dengan umur antara 17- 25 tahun dengan jumlah 41 responden (36%). Pekerjaan respondennya adalah karyawan dengan jumlah 50 responden (43.9%) dan dengan pendidikan akhir responden adalah S1 dengan jumlah 46 responden (40.4%). Pendapatan responden Gyu Kaku Galaxy Mall adalah lebih besar dari Rp. 9.000.000,00 dengan jumlah 41 responden (36%), pengeluaran rata-rata responden adalah Rp 600.001,00- 900.000,00 dengan jumlah 47 responden (41.2%) dan kebanyakan responden datang dengan teman dengan jumlah 51 responden (44.7%) dan dalam kurun waktu 2x datang ke Gyu Kaku Galaxy Mall dengan jumlah 68 responden (59.6%).

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan *sense marketing*, yang mana konsumen mendapatkan pengalaman melalui 5 panca indra, atas jasa dan produk yang ditawarkan oleh Gyu Kaku Galaxy Mall. Secara deskriptif hasil penilaian responden kepuasan *sense marketing* adalah baik, kepuasan *sense marketing* memiliki 5 indikator dan terdapat 2 nilai *mean* tertinggi adalah 4 pada pertanyaan yang pertama “Anda puas dengan desain interior Gyu kaku Galaxy Mall” dan yang kedua “ Anda puas dengan aroma dari proses memasak makanan Gyu Kaku Galaxy Mall dapat meningkatkan selera makan”. Dengan adanya nilai ini menunjukkan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall memiliki disain interior yang baik dan juga Gyu Kaku Galaxy Mall telah berhasil dengan baik meningkatkan selera makan konsumennya melalui aroma dari proses memasak. Kemudian nilai terendah terdapat pada pertanyaan “Anda puas dengan kerapian penataan bahan makanan Gyu Kaku Galaxy Mall” dengan nilai *mean* 3.5. Hal ini menunjukkan kerapian penataan bahan makanan Gyu Kaku Galaxy Mall sudah baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tabel 4.21 diketahui Kepuasan *sense marketing* memiliki t hitung sebesar 3.887 yang lebih besar dari t tabel dan nilai sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan kepuasan *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan *feel marketing*, yang mana kepuasan *feel marketing* terkait dengan pelayanan yang diberikan Gyu Kaku Galaxy Mall. Secara deskriptif hasil penilaian responden kepuasan *feel marketing* adalah baik. kepuasan *feel marketing* memiliki 3 indikator dan *mean* tertinggi terdapat pada pertanyaan “Anda puas dengan kecepatan pelayanan Gyu Kaku Galaxy Mall” dengan nilai *mean* 3.8. hal ini menunjukkan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall telah memberikan pelayanan yang cepat dan baik. Kemudian nilai *mean* terendah ada pada pertanyaan “ Anda puas dengan kenyamanan makan di Gyu Kaku Galaxy Mall, hal ini menunjukkan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall telah memberikan kenyamanan makan kepada konsumennya dengan baik tetapi masi perlu di tingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan karyawan Gyu Kaku Galaxy Mall dengan memberi pelatihan kepada karyawan. Agar karyawan Gyu Kaku dapat melayani dengan lebih baik lagi dan konsumen dapat merasa lebih nyaman makan di Gyu Kaku Galaxy Mall. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tabel 4.21 diketahui kepuasan *feel marketing* memiliki t hitung sebesar 7.652 yang lebih besar dari t tabel dan nilai sig sebesar 0.000 yang

lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan kepuasan *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan *feel marketing* dalam penelitian ini menjadi variabel paling dominan hal ini dapat dibuktikan dari jumlah t hitung variabel kepuasan *feel marketing* yang paling besar dari t hitung variabel lainnya. Selain itu kepuasan *feel marketing* menjadi variabel paling dominan dikarenakan Gyu Kaku Galaxy Mall memberikan pelayanan yang sopan dan cepat. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasakan langsung dampak dari kepuasan *feel marketing*. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang mengemukakan bahwa element *experiential marketing* yang paling dominan adalah elemen *feel*.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan *think marketing*, yang mana kepuasan *think marketing* terkait dengan kepuasan konsumen atas pengalaman kognitif yang diberikan Gyu Kaku Galaxy Mall. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tabel 4.21 diketahui kepuasan *think marketing* memiliki t hitung 2.825 yang lebih besar dari t tabel Dan nilai sig sebesar 0.411 yang lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan kepuasan *think marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya restoran dengan konsep sejenis yang telah menerapkan kepuasan *think marketing* yang sama dengan Gyu Kaku Galaxy Mall. Sebagai contoh hal ini dapat dilihat melalui cara menanggapi kebutuhan konsumen. Cara menanggapi kebutuhan konsumen baik dari Gyu Kaku Galaxy Mall sendiri maupun restoran lain tidak akan ada perbedaan yang banyak, semua restoran ini akan sama-sama berusaha menanggapi kebutuhan konsumen dengan sebaik mungkin sampai konsumen benar-benar merasa terpenuhi kebutuhannya. Sehingga hal tersebut sudah biasa diterima oleh konsumen tetapi tidak signifikan.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan *act marketing*, yang mana kepuasan *act marketing* terkait dengan membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa dengan cara meningkatkan pengalaman fisik yang diberikan Gyu Kaku Galaxy Mall. Secara deskriptif hasil penilaian responden kepuasan *act marketing* adalah baik. Kepuasan *act marketing* memiliki 2 indikator dimana keduanya memiliki nilai *mean* yang sama yaitu 4.6 yang terdapat pada pertanyaan “Anda puas dengan memilih sendiri bahan makanan yang akan di masak” dan “Anda puas dengan memasak sendiri bahan makanan yang akan dimakan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dapat memilih dan memasak sendiri makanan yang akan konsumen makan. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tabel 4.21 diketahui kepuasan Kepuasan *act marketing* memiliki t hitung 2.116 yang lebih besar dari t tabel Dan nilai sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan kepuasan *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan *relate marketing*, yang mana kepuasan *relate marketing* menghubungkan konsumen dengan sistem sosial dan budaya yang lebih luas. Secara deskriptif hasil penilaian responden kepuasan *relate marketing* adalah baik. Kepuasan *relate marketing* memiliki 3 indikator dan *mean* tertinggi sebesar 3.8 terdapat pada pertanyaan “Anda akan merekomendasikan Gyu Kaku Galaxy Mall pada orang lain” dan “Anda cenderung memilih makanan atas rekomendasi orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall telah berhasil dengan baik memberikan kepuasan *relate marketing* kepada konsumennya sehingga membuat konsumen ingin merekomendasikan Gyu Kaku Galaxy Mall pada orang lain. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 3.4 yang terdapat pada pertanyaan “Anda cenderung memilih makanan atas rekomendasi orang lain”. Hal ini dapat diartikan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall harus meningkatkan kepuasan *relate marketing* dengan melibatkan konsumen untuk lebih aktif lagi merekomendasikan makanan Gyu Kaku Galaxy Mall dengan cara melalui media online seperti *repost* atau *tag people* di

instagram dan mendapat *reward* potongan harga atau promosi lainnya. Sehingga konsumen tidak hanya sekedar bercerita tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tabel 4.21 diketahui kepuasan *relate marketing* memiliki *t* hitung 5.551 yang lebih besar dari *t* tabel Dan nilai sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan kepuasan *relate marketing* berpengaruh positif tetapi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tanggapan responden terhadap bagaimana cara responden menunjukkan minat beli ulang. Secara deskriptif hasil penilaian responden untuk variabel minat beli ulang adalah baik. Variabel minat beli ulang memiliki 3 indikator, *mean* tertinggi sebesar 3.8 terletak pada pertanyaan “Anda akan mengajak lebih banyak orang untuk makan di Gyu Kaku Galaxy Mall”. Hal ini menunjukkan bahwa Gyu Kaku Galaxy Mall telah berhasil membuat konsumen untuk mengajak orang lebih banyak lagi datang makan ke Gyu Kaku Galaxy Mall. Kemudian, nilai terendah terdapat pada indikator pertanyaan “Anda berminat datang kembali ke Gyu Kaku Galaxy Mall” dan “Anda cenderung datang kembali ke Gyu Kaku Galaxy Mall” dengan nilai *mean* 3.5 . Hal ini menunjukkan konsumen berminat dan cenderung datang kembali ke Gyu Kaku Galaxy Mall, tetapi masih ada faktor yang tidak dapat diprediksi yang membuat nilai *mean* pada 2 pertanyaan ini menjadi rendah. Sebagai contoh hal ini dialami oleh penulis, beberapa waktu yang lalu Gyu Kaku Galaxy Mall benar- benar ramai, hal ini membuat konsumen harus menunggu cukup lama yang membuat konsumen bimbang. Sebenarnya konsumen berminat untuk datang kembali tetapi karena ramai dan harus antri membuat konsumen berpikir 2 kali untuk datang kembali.

KESIMPULAN

1. Kepuasan *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga menerima hipotesis H_1 yang berbunyi “Kepuasan *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall” .
2. Kepuasan *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga menerima hipotesis H_2 yang berbunyi “Kepuasan *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall”.
3. Kepuasan *think marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang Sehingga menolak hipotesis H_3 yang berbunyi “Kepuasan *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall”.
4. Kepuasan *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga menerima hipotesis H_4 yang berbunyi “Kepuasan *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall”.
5. Kepuasan *relate marketing* berpengaruh positif tetapi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga menerima hipotesis H_5 yang berbunyi “Kepuasan *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall”.
6. Kepuasan *feel marketing* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Gyu Kaku Galaxy Mall. Sehingga menerima hipotesis H_6 yang berbunyi “Kepuasan *feel marketing* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall”.

SARAN

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa hal yang dapat menjadi saran antara lain:

1. Gyu Kaku Galaxy Mall perlu menghadirkan varian menu yang lebih banyak lagi. Karena konsumen hanya terbatas pada 2 pilihan paket menu yaitu standart menu dan premium menu, hal ini menyebabkan konsumen yang datang hanya dapat memesan paket *all you*

can eat yang sama setiap datang makan ke Gyu Kaku Galaxy Mall yang dapat membuat konsumen menjadi bosan.

2. Kepuasan *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Tetapi Gyu Kaku Galaxy Mall masih perlu meningkatkan performa variabel kepuasan *act marketing*, hal ini dikarenakan kepuasan *act marketing* di Gyu Kaku Galaxy Mall sebenarnya adalah keunikan yang ada dan dapat ditonjolkan tetapi pihak Gyu Kaku Galaxy Mall kurang memperhatikan variabel ini. Hal ini menyebabkan keunikan yang terdapat pada Gyu Kaku Galaxy Mall kurang dirasakan dan dianggap biasa saja oleh konsumen. Gyu Kaku Galaxy Mall dapat menambah varian makanan yang mudah dan tetap dapat dimasak sendiri oleh konsumen dan juga tetap menggunakan cara pemasakan *smokeless roster*. Contohnya seperti salah satu menu yang di tawarkan Gyu Kaku Galaxy Mall jagung *butter*. Jagung *butter* ini terdiri dari jagung dan *hard butter* ditempatkan pada wadah berbahan *stanless* dan cara memasaknya dengan cara meletakkan wadah berbahan *stanless* tersebut diatas pemasakan *smokeless roster* dan konsumen dapat melihat proses pemasaknya seperti melihat *butter* mencair dan bercampur dengan jagung itu adalah hal unik dan menyenangkan. Jika varian makanan sejenis ditambah maka konsumen akan lebih dapat merasakan Kepuasan *act marketing* Gyu Kaku Galaxy Mall.
3. Kepuasan *feel marketing* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi tidak sampai disana saja karena dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai *mean* dari rasa nyaman konsumen saat Gyu Kaku Galaxy Mall paling rendah, Hal tersebut dapat diperbaiki dilakukan melalui dengan adanya interaksi langsung antara pihak Gyu Kaku Galaxy Mall dengan konsumen dari meja kemeja. Dengan adanya interaksi langsung diharapkan pihak Gyu Kaku Galaxy Mall dapat mengetahui langsung keluhan-keluhan yang ada dan sedang dirasakan oleh konsumen, Dan juga dengan mengetahui langsung keluhan-keluhan konsumen pihak Gyu Kaku Galaxy Mall dapat menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat, dan akhirnya konsumen dapat merasa lebih nyaman dan diperhatikan oleh pihak Gyu Kaku Galaxy Mall.

DAFTAR REFERENSI

- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, (No. 1). pp. 1-8.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gyu Kaku. (2017). Retrieved April 24, 2017, from <http://gyukaku.id>
- Hendarsono. G. & Sugiharto. S. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. (No. 2). pp. 1-9.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Indeks : Jakarta
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurant using structural equation modeling approach. *IJCSMS. International Journal of Computer Science & Management Studies*, Vol. 12. pp. 114-123
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Three Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yan, W. S. & Yu, C. H. (2013). *Factors of influencing repurchase intention on deal of the day group buying website*. Hongkong: Baptist University.