



## **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN 3 *COFFEE* DI KOTA MADIUN**

**Seren Meidia Krisiensi**

Serenmeidia197@gmail.com

Fakultas Bisnis

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Kampus Kota Madiun

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan guna menguji signifikansi pengaruh *experiental marketing* yang terbagi atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* terhadap minat beli ulang pada konsumen *coffee shop 3 coffee* di kota Madiun. Dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Secara parsial dan simultan didapatkan hasil bahwa variabel *experiental marketing* yang terbagi atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,760 (76%) artinya variabel *experiental marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* menjelaskan pengaruh sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

**Kata kunci:** *Experiental Marketing*; Minat Beli Ulang

### **Abstract**

*This study aims to examine the significance of the influence of experiental marketing which is divided into sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience on repurchase interest in coffee shop 3 coffee consumers in Madiun city. With a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. Partially and simultaneously, it was found that experiental marketing variables which were divided into sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience had a significant positive effect on repurchase interest. The value of the coefficient of determination of 0.760 (76%) means that the experiental marketing variable consisting of sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience explains the influence of 76% and the remaining 24% is influenced by other variables not included in the study.*

**Keywords:** *Experiental Marketing*; *Repurchase Intention*.

## PENDAHULUAN

Usaha di bidang (makanan maupun minuman) merupakan usaha yang trend dalam perkembangan bisnis masa kini, usaha ini di kenal dengan sebutan restoran, *cafe* atau *coffee shop*. *Coffe shop* tidak hanya tempat sekedar untuk menikmati kopi dan menyantap makanan ringan, melainkan *coffe shop* dapat juga dijadikan tempat untuk berkumpul, tempat bertukar pikiran, maupun dijadikan tempat untuk bersosialisasi antar para konsumen. Melihat fenomena semakin banyaknya *coffee shop* yang muncul pastinya bisa menambah kompetisi yang timbul sehingga diharapkan pihak manajemen *cafe* sebaiknya lebih teliti dalam memperhatikan karyawan dan memastikan karyawan dapat memberikan *service* dan produk terbaik agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian kembali di *coffee shop* 3 *Coffee* merupakan salah satu coffee yang terdapat di Madiun.

Penerapan strategi pemasaran yaitu dengan mengedepankan pengalaman yang diberikan kepada konsumen melalui penerapan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan mengedepankan pengalaman yang akan diberikan kepada konsumen. Pengalaman akan dirasakan langsung oleh konsumen lewat lima metode antara lain *sense, feel, think, action* dan *relation* ketika pembeli memakai barang maupun jasa itu. Sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang unik, serta mengesankan pada saat mengkonsumsi atau menggunakan jasa, dan kemudian timbul keinginan untuk menggunakannya (Sayuti dan Dewi, 2015).

Menurut Kartajaya (2013:228) menjelaskan bahwa komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, merupakan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui pancaindra terhadap barang serta pelayanan yang telah diberikan (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). *Sense* yang dirasakan konsumen pada saat mengunjungi 3 *coffee* yaitu mata akan melihat desain *layout* dan konsep yang menarik pandangan konsumen, telinga yang akan mendengar lantunan musik serta kulit yang akan merasakan kesejukan dan kenyamanan *AC*.

*Feel experience* bertujuan untuk memberikan suatu pengalaman pergerakan emosional konsuemen menjadi golongan *feel strategies* olehnya bisa memberi dampak psikologis, kondisi hati dan akan memberikan kesan *feel good* pada konsumen (Tanzil, Irawan, dan Aprilia, 2017). Dalam penerapan *feel experience*, 3 *Coffee* memberikan *service* pelayanan yang ramah dan sopan bertujuan untuk memunculkan kesan positif untuk konsumen.

*Think experience* memiliki tujuan untuk berfikir positif dan kreatif sehingga konsumen memikirkan kembali mengenai *café* dan produk yang telah diberikan oleh *café* (Sayuti dan Dewi, 2015). Apabila pemikiran yang diberikan oleh konsumen positif maka konsumen akan berfikir kembali mengenai perusahaan serta merek tertentu (Febrini, Widowati, dan Anwar, 2019).

*Action experience* merupakan suatu bentuk pengenalan kepada produk maupun jasa yang telah diberikan pihak produsen kepada konsumen (Kartajaya, 2013: 164). Bertujuannya memberi citra dari tindakan, taraf hidup dan bentuk berinteraksi sosial konsumen (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). 3*coffee* menjadi sarana bagi para konsumen yang hanya sekedar ingin berkumpul serta menikmati makananan ringan maupun sajian kopi yang disediakan, namun 3 *coffe* tetap memberikan memberikan pengalaman kepada konsumen yang terkesan nyaman.

*Relation experience* merupakan gabungan dari komponen-komponen yaitu *sense, feel, think, act marketing* yang memiliki tujuan untuk memberikan kesan penilaian yang positif dimata konsumen dengan cara mengembangkan suatu pengalaman (*experience*) yang menghubungkan seseorang konsumen pada konteks sosial budaya yang lebih luas (Amelia, 2017). sehingga dapat memberikan pengalaman kepada konsumen berkaitan dengan hubungan sosial yang terjadi selama konsumen melakukan pembelian.

## TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* menurut Gentile, Spiller, dan Noci. (2007:397 dalam Zaenuri dan Sutanto, 2015) menyatakan bahwa asumsi mengenai *experiential marketing* merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksi antara pelanggan dan produk perusahaan yang akan menimbulkan suatu reaksi. Pengalaman yang diterima konsumen menjadi keterlibatan pelanggan pada tingkat emosional, rasional dan fisik. Terdapat 5 dimensi di dalam *experiential marketing* yakni, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience*.

### ***Sense Experience***

*Sense experience* adalah salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberi pengalaman pada pembeli menggunakan 5 panca indera seperti penglihatan (mata), pendengaran (telinga), pengecap (lidah), peraba atau sentuhan (kulit), dan penciuman (hidung). Yang memiliki tujuan untuk menciptakan kegembiraan serta kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, serta perhatian (Tanzil dkk, 2017).

### ***Feel Experience***

Menurut Tanzil dkk, (2017) *feel experience* merupakan cara yang dilakukan dalam mempengaruhi konsumen melalui merek seperti iklan, produk (kemasan), lingkungan. *Feel experience* timbul sebagai hasil suatu interaksi selama konsumen menggunakan jasa atau produk, yang terlihat melalui perasaan dan emosi yang timbul dalam diri konsumen.

### ***Think Experience***

*Think experience* merupakan kelanjutan dari *feel experience*, di dalam *think experience* lebih memfokuskan terhadap penilaian, kualitas dan perkembangan produk, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Sayuti dan Dewi, 2015).

### ***Action Experience***

*Action experience* merupakan suatu pemasaran yang menggabungkan dari kedua dimensi *experiential marketing* yaitu *feel experience* dan *think experience*. Kedua kondisi tersebut digabungkan dalam diri konsumen maka akan menghasilkan suatu *action* dari konsumen dan menghasilkan *memorable experience* atau pengalaman yang dirasakan (Kartajaya, 2013:229).

### ***Relation Experience***

*Relation experience* gabungan dari dimensi *experiential marketing* diantaranya *sense*, *feel*, *think*, dan *act experience*. yang menghubungkan antara konsumen dengan komunitas tertentu, dengan keluarga atau teman dan menjadi tempat berkumpulnya suatu individu dengan individu lainnya, selain itu perlakuan istimewa, informasi penunjang dan rekomendasi juga dapat mempengaruhi di dalam minat beli ulang yang akan dilakukan di masa mendatang (Sayuti dan Dewi, 2015).

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang ialah tingkah laku yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang disebabkan karena aspek internal ataupun aspek eksternal. Umar (2013:15) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dapat diukur berdasarkan apakah konsumen melakukan pembelian ulang.

### ***Sense Experience dan Minat Beli Ulang***

*Sense experience* merupakan pintu masuk seseorang yang harus dirangsang dengan benar melalui kelima panca indera manusia dengan tujuan menyampaikan sehingga pesan tersebut tercapai (Kartajaya, 2013:228). Dengan adanya *sense experience* perusahaan dapat memberi pengalaman untuk pembeli melalui penglihatan.

*H1: Sense experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.*

#### **Feel Experience dan Minat Beli Ulang**

*Feel experience* merupakan tahap kelanjutan dari *sense experience* karena apabila panca indera telah dirangsang serta telah menciptakan pengalaman maka dapat memberikan kesan *feel good* terhadap konsumen sehingga tahap selanjutnya adalah memasuki *feel experience* (Kartajaya, 2013: 228).

*H2: Feel experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.*

#### **Think Experience dan Minat Beli Ulang**

Menurut (Kartajaya, 2013:229) *Think experience* meliputi *divergent-thinking* dan *convergent-thinking* maksudnya adalah di dalam pendekatan *think experience* konsumen akan mencari solusi atas permasalahan yang akan muncul, sehingga konsumen akan berfikir untuk mencari beberapa alternative untuk pemecahan masalah, yang kemudian beberapa alternatif tersebut di evaluasi oleh konsumen yang digunakan untuk menyatukan pilihan. Tujuan pendekatan pemasaran *think experience* digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen supaya terlibat di dalam pemikiran yang kreatif mengenai suatu produk.

*H3: Think experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.*

#### **Action Experience dan Minat Beli Ulang**

*Action experience* adalah suatu teknik pendekatan pemasaran yang digunakan sebagai penciptaan pengalaman konsumen dengan cara membentuk persepsi tentang produk dan jasa yang telah diberikan sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen yang berhubungan dengan pola hidup, tingkah laku, dan pola perilaku sosial dengan orang lain Lamongi dkk, (2018).

*H4: Action experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.*

#### **Relation Experience dan Minat Beli Ulang**

*Relation experience* yaitu pengalaman yang menghubungkan individu seseorang dengan masyarakat lingkungan sekitar, orang lain atau bagian dari kelompok tertentu (Kartajaya, 2013: 230). Tujuan dengan adanya pendekatan pemasaran dari *experiential marketing* yaitu *relation experience* adalah untuk menggabungkan lingkungan sosial yang lebih luas dengan konsumen agar membangun keterikatan merek yang kuat dalam diri konsumen Hendarsono dan Sugiharto (2013).

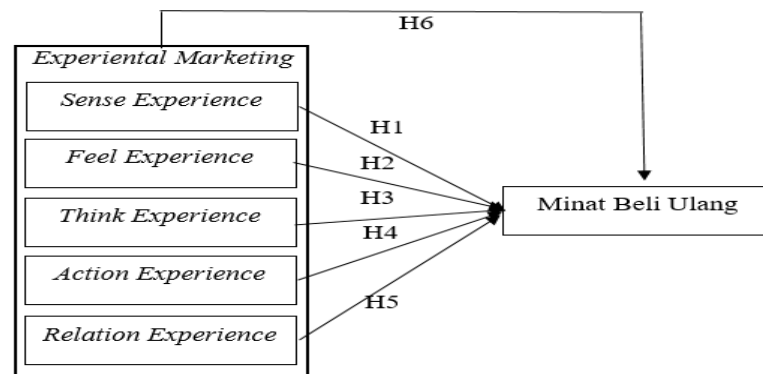
*H5: Relation experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.*

#### **Experiential Marketing dan Minat Beli Ulang**

*Experiential marketing* terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, serta *relation experience* merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen. *experiential marketing* berhubungan dengan minat beli ulang yaitu apabila konsumen telah merasakan pengalaman pada saat melakukan pembelian yang dirangsang melalui panca indera, emosional, dan perilaku, maka dapat menghubungkan antara café beserta produk dan jasa dengan gaya hidup konsumen sehingga terjadi pembelian ulang di masa mendatang. Maka dalam penelitian ini diharapkan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

*H6: Experiential marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.*

## Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli yang telah melakukan pembelian pada outlet 3 *Coffee* minimal satu kali pembelian dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Sampel pada riset ini sejumlah 100 orang. Dengan teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *sampling purposive* dengan adanya karakteristik responden. Kriteria penentuan sampel yaitu konsumen telah melakukan pembelian di outlet 3 *Coffee* Madiun minimal satu kali pembelian dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di outlet 3 *Coffee*, Konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet 3 *Coffee* Madiun dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terhitung dari Oktober-Februari 2021, melakukan pembelian sesuai keinginan hati.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Karakteristik	indikator	Sumber
<b>Sense Experience</b>	a. Musik yang diputar sesuai untuk menemani konsumen menikmati hidangan	Tanzil dkk. (2017)
	b. Kebersihan ruangan meliputi, kebersihan lantai, meja dan kaca)	
	c. Kemasan yang disajikan mampu menarik minat konsumen	
	d. Aroma makanan dan minuman yang disajikan mampu menggugah selera	
	e. Cita rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen.	
<b>Feel Experience</b>	a. Kecepatan pelayanan	Tanzil dkk. (2017)
	b. Ketepatan pelayanan	
	c. Kesopanan pelayanan	
	d. Cara menanggapi kebutuhan konsumen	
	e. Cara menangani keluhan konsumen	
<b>Think Experience</b>	a. Menu yang bervariasi	Febrini dkk, (2019)
	b. Konsep dapur	
	c. <i>Recommended place</i>	
<b>Action Experience</b>	a. Pilihan menu yang bervariasi	Sayuti dan Dewi (2015)
	b. Fasilitas yang diberikan	
	c. Reputasi yang baik	
<b>Relation Experience</b>	a. Pelayanan karyawan	Sayuti dan Dewi (2015)
	b. Perlakuan yang istimewa	
	c. Komunitas pelanggan	

<b>Minat Beli Ulang</b>	d. Rekomendasi	Febrini dkk, (2019)
	e. Informasi penunjang	
	a. Minat membeli kembali dimasa mendatang.	
	b. Minat membeli ulang produk yang sama atau memiliki pilihan utama suatu produk	
	c. Minat membeli produk	
d. Minat membeli ulang dengan menambah variasi produk.		

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Usia	17 - 21 tahun	19	19%
	22 - 26 tahun	72	72%
	27 - 31 tahun	9	9%
Domisili	Kecamatan Kartoharjo	45	45%
	Kecamatan Maguharjo	33	33%
	Kecamatan Taman	22	22%
Jumlah Kunjungan	1-2 Kali	28	28%
	3-4 Kali	72	72%
Pekerjaan	PNS	4	4%
	Wiraswasta	17	17%
	Pegawai Swasta	19	19%
	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
	Lainnya	12	12%

Sumber Data Primer diolah, 2021

### Deskripsi Jawaban Responden

Berdasar rentang skala diperoleh nilai rata – rata setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kriteria penilaian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2. Rentang Skala**

Rentang Skala	Peringkat
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden**

<b>Variabel Sense Experience</b>			
Indikator Pengukuran	Mean	Ket	
a. Alunan musik yang diputar pada café membuat saya senang dan nyaman.	3,93	Tinggi	
b. Kebersihan ruangan membuat saya nyaman berada di café.	4,20	Sangat Tinggi	
c. Desain interior café 3 coffee menarik perhatian saya.	3,98	Tinggi	
d. Aroma makanan dan minuman café 3 coffee menggugah selera saya.	4,00	Tinggi	
e. Makanan dan Minumam pada café 3 coffee memiliki citarasa sesuai dengan selera saya.	4,02	Tinggi	
<b>Rata-rata</b>	<b>4,02</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

<b>Variabel <i>Feel Experience</i></b>			
	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
a.	Penyajian makanan dan minuman yang diberikan café cepat dan tepat.	3,99	Tinggi
b.	Pelayanan karyawan café 3 coffee ramah dan sopan.	4,03	Tinggi
c.	Penyampaian informasi dari karyawan café dapat dimengerti dengan baik dan jelas.	3,96	Tinggi
d.	Saya merasakan suasana hati yang positif dan nyaman saat berada di café.	3,96	Tinggi
e.	Kebersihan toilet café terjaga dengan baik.	3,76	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.94</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

<b>Variabel <i>Think Experience</i></b>			
	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
a.	Menu pada café 3 coffee bervariasi sehingga membangkitkan rasa ingin tahu saya.	3,96	Tinggi
b.	Saya berfikir bahwa café mempunyai konsep dapur terbuka (open kitchen) yang menarik perhatian	3,80	Tinggi
c.	3 coffee menjadi tempat rekomendasi (recommended place) dari segi rasa dan harga menu.	4,12	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,96</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

<b>Variabel <i>Action Experience</i></b>			
	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
a.	Saya tertarik untuk mencoba beragam macam makanan dan minuman pada café 3 coffee.	3,85	Tinggi
b.	Menu yang ditawarkan café berbeda dengan pesaing, sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba.	3,81	Tinggi
c.	Pelayanan yang sopan dan ramah membuat saya senang berada di café.	4,13	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.93</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

<b>Variabel <i>Relation Experience</i></b>			
	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
a.	Pelayanan yang diberikan karyawan dalam mengalami keluhan pelanggan dan kesiapan karyawan dalam menghadapi dapat diselesaikan dengan cepat dan baik.	4,09	Tinggi
b.	Karyawan ramah dan sopan saat berbicara dengan saya.	4,38	Sangat Tinggi
c.	Café 3 coffee cocok menjadi tempat berkumpul dengan teman maupun keluarga.	3,99	Tinggi
d.	Saya merasa senang ketika karyawan café 3 coffee menyapa pelanggan yang datang.	4,22	Sangat Tinggi
e.	Dengan adanya kontak langsung melalui komunikasi yang lancar antara karyawan dan pelanggan, saya merasa dihargai pada saat berada di café.	4,23	Sangat Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.18</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

<b>Variabel <i>Minat Beli Ulang</i></b>			
	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Mean</b>	<b>Ket</b>
a.	Saya akan mengunjungi kembali café 3 coffee di waktu dan kesempatan yang akan datang.	4,16	Tinggi
b.	Saya akan merekomendasikan café 3 coffee kepada orang-orang terdekat saya.	4,12	Tinggi
c.	Saya akan mengajak orang terdekat untuk berkunjung kembali ke café.	4,10	Tinggi

d. Saya akan mencari informasi mengenai menu baru atau variasi pilihan lain di café 3 coffee.	3,99	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>4,09</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	$\alpha$ hitung
<i>Sense Experience</i>	X1.1	0,545	0,746
	X1.2	0,509	
	X1.3	0,521	
	X1.4	0,571	
	X1.5	0,410	
<i>Feel Experience</i>	X2.1	0,446	0,791
	X2.2	0,566	
	X2.3	0,697	
	X2.4	0,693	
	X2.5	0,460	
<i>Think Experience</i>	X3.1	0,608	0,724
	X3.2	0,597	
	X3.3	0,446	
<i>Action experience</i>	X4.1	0,583	0,754
	X4.2	0,608	
	X4.3	0,563	
<i>Relation Experience</i>	X5.1	0,490	0,719
	X5.2	0,594	
	X5.3	0,277	
	X5.4	0,580	
	X5.5	0,550	
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,536	0,777
	Y1.2	0,605	
	Y1.3	0,606	
	Y1.4	0,588	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 didapatkan hasil  $r$  hitung adalah *corrected item total correlation* pada setiap variabel item yang diukur, dimana dari item *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience*, serta minat beli ulang mempunyai jumlah yang lebih besar dari  $r$  table (0,1996). Uji reliabel menunjukkan nilai koefisiensi  $\alpha$  hitung lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Yang artinya dinyatakan bahwa variabel-variabel penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Normalitas

**Tabel 5 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	<b>Unstandardized Residual</b>
N	100
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji normalitas ditabel 5 menunjukkan jika angka *asympt sig* (2-tailed) sejumlah 0,200  $> 0,05$ , artinya nilai residual terdistribusi normal.



## Uji Multikolinieritas

**Tabel 6**  
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sense Experience</i>	0,531	1,885	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Feel Experience</i>	0,450	2,223	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Think Experience</i>	0,468	2,137	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Action Experience</i>	0,526	1,903	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Relation Experience</i>	0,642	1,557	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 6 setiap variabel item yang diukur memiliki nilai *tolerance* >10 serta VIF <10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas pada model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7**  
Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Sense Experience</i>	0,541
<i>Feel Experience</i>	0,484
<i>Think Experience</i>	0,513
<i>Action Experience</i>	0,684
<i>Relation Experience</i>	0,345

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Perolehan uji heteroskedastisitas tabel 7 memperlihatkan variabel item yang diukur > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang

Perolehan uji hipotesis memperlihatkan jika variabel *sense experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 2,063 >  $t_{tabel}$  sejumlah 1,66105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 artinya jika  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *sense experience* yang menggunakan pemasaran dengan cara menarik emosional konsumen yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra yang dimiliki oleh manusia yaitu penglihatan, sentuhan, perasa, suara, dan bau aroma sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang

Hasil uji hipotesis dengan uji t diketahui jika variabel *feel experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sejumlah 4,038 >  $t_{tabel}$  sejumlah 1,66105 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya, jika  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel *feel experience* yang merupakan salah satu aspek di dalam *experiential marketing* dapat menjelaskan bahwa perasaan dan emosional dapat memberikan *experience* serta suasana hati yang positif dapat menciptakan perasaan *feel good* dalam diri konsumen sehingga mampu meningkatkan minat pembelian ulang di masa mendatang.

### Pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang

Hasil uji hipotesis dengan uji t diketahui variabel *think experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,162 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dengan tingkat signifikansi 0,016 < 0,05 artinya,  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *think experience* yang

merupakan praktek pemasaran kreatif guna menciptakan pengalaman dengan melibatkan konsumen memberi pengaruh pada minat beli ulang.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8**  
Ringkasan Hasil Uji Regresi

Model	Undstandardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig 0,05	Sig. Satu Sisi	Ket	F Tabel	R <sup>2</sup>
Constant	1,017	0,958	0,341				
Sense Experience	0,124	2,063	0,042	0,021	Signifikan		
Feel Experience	0,201	4,038	0,000	0,000	Signifikan		
Think Experience	0,173	2,162	0,033	0,016	Signifikan	2,31	0,760
Action Experience	0,342	49	0,000	0,000	Signifikan		
Relation Experience	0,135	2,604	0,011	0,005	Signifikan		

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari analisis regresi pada tabel 8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,958 + 0,124X_1 + 0,201X_2 + 0,173X_3 + 0,342X_4 + 0,135X_5$$

#### Pengaruh *action experience* terhadap minat beli ulang

Hasil uji hipotesis dengan uji t menunjukkan variabel *action experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,449 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05 artinya jika  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *action experience* yang menggabungkan dari kedua dimensi *experiential marketing* yaitu *feel experience* dan *think experience* akan menghasilkan *action* atau tindakan dalam diri konsumen yang diimplementasikan kedalam minat pembelian ulang yang akan dilakukan.

#### Pengaruh *relation experience* terhadap minat beli ulang

Hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh variabel *action experience* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,604 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05 artinya jika  $H_5$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *relation experience* yang merupakan pendekatan pemasaran dengan menghubungkan individu dengan masyarakat lingkungan sekitar melalui komunikasi yang baik antara konsumen dengan café dapat menimbulkan perasaan positif yang akan mempengaruhi dalam minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*.

#### Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relation experience* terhadap minat beli ulang

Hasil uji F menunjukkan jika variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, serta *relation experience* memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,522 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,310 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 artinya  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji regresi didapatkan variabel dominan yaitu variabel *action experience* dengan koefisien regresi yang tertinggi dengan nilai sebesar 0,342.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian yang diukur secara simultan menjelaskan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, serta *relation experience* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*. Sementara variabel yang diukur secara parsial berdampak signifikan positif terhadap minat beli ulang di *3 coffee*. Nilai  $R^2$  sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Keterbatasan

Peneliti hanya memfokuskan pada variabel pembentuk *experiential marketing* saja (*sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relation experience*). Peneliti selanjutnya sebaiknya mencantumkan variabel lainnya agar dapat memaksimalkan dan memperdalam topik pembahasan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

### Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel yang hendak diteliti dengan tujuan dapat memperoleh hasil yang lebih spesifik terkait *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah teori-teori yang mendukung sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., dan Sari, D. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffee* Bandung). *Jurnal Management*, 6(1), 1050-1057.
- Alfian, F., dan Hariwan, F. (2016). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *Jurnal Management*, 3(1), 647-654.
- Amelia, W.R. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Dosen Jurusan Manajemen. Universitas Medan Area.
- Arriestonandri, Prima. (2013). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Febrini, I.Y., Widowati, R., Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1),35-54.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi II. Semarang. Undip.
- Harfania, Fedika. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas ekonomi*, 7(6), 581-591.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.

- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Karataja On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., dan Loindong, S. S.R. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J. Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3038-3047.
- Leni, Yulita. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Didapat dari <https://repository.usd.ac.id/13779/1/132214164.pdf>. Diakses pada 23 Oktober 2020. Pukul 19.00.
- Mantala, R., dan Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh *Customer Experince* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Smartphone* Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2) Vol.4, No.2, 153-163.
- Priyastama Dan Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS – Pengolahan Data & Analisis Data*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta.
- Pulungan, Nevala. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Bansas*. Didapat dari <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/1115/restricted-resource?bitstreamId=7dde42bc-7ac9-438c-a42c-3acc230d614f>. Diakses pada 14 Februari 2021. Pukul 07.00.
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*. Halaman 15-19. Universitas Sumatera Utara.
- Sayuti, M.H., dan Dewi, C.K. (2015). Analisis Pengaruh *Cutumer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatry Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 1932-1940.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzil, G., Irawan, I., dan Aprilia, A. (2015). Analisa Konsep *Sizzling Steak* Yang Merupakan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5 (1), 124-135.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zaenuri, M., dan Sutanto, A. (2015). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus*, 5(1), 84-95.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.

---