



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA HI COFFEE SURABAYA)**

Shelly Arisda Hermaningtyas, Pandji Soegiono, Rizky Dermawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengevaluasi pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang berkunjung dan membeli minuman di Hi Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan sampel sebesar 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sense, feel, think, dan relate berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Hi Coffee Surabaya sedangkan act berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Hi Coffee Surabaya

Kata Kunci: Experiential Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang pesat sehingga menimbulkan ancaman ataupun tantangan bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut dibuktikan bahwa banyaknya pelaku bisnis yang memulai bisnisnya dari berbagai macam sektor industri salah satunya bisnis makanan dan minuman. Peluang bisnis makanan dan minuman di Indonesia sangat besar karena telah memberikan kontribusi tertinggi sebesar 36,4% terhadap PDB manufaktur pada triwulan 1 2020 menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita (wartaekonomi.co.id). Peningkatan bisnis makanan dan minuman disebabkan oleh gaya hidup masyarakat di kota besar sehingga bisnis ini dikemas dengan berbagai macam fasilitas yang ada guna memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Bisnis makanan dan minuman yang sedang menjadi tren anak *millennial* adalah kopi. Kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat, tidak hanya orang tua saja tetapi anak muda jaman sekarang juga menyukainya dan menjadi hidangan wajib saat berkumpul dan bersantai. Bisnis kopi kini telah menjadi bisnis yang sangat populer di Indonesia dengan omzet bulanan mencapai puluhan juta rupiah.

Kopi saat ini mendapatkan *attention* dari masyarakat terlihat dari banyaknya *coffee shop* di Indonesia. Maraknya *coffee shop* saat ini telah membawa perubahan yang lebih modern yaitu menyediakan berbagai macam minuman kopi atau non kopi, memberikan suasana santai, tempat yang nyaman, serta menyediakan *free Wi-Fi* dengan desain interior yang *eye catching*. Fungsi dari *coffee shop* tidak sebatas untuk tempat para konsumen mendapatkan kopi akan tetapi konsumen dapat mengfungsikan *coffee shop* sebaragai sarana berkumpul ataupun mengadakan sebuah acara pertemuan.

Salah satu *coffee shop* yang populer di Surabaya yaitu Hi Coffee Surabaya. Hi Coffee menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas kopi yang disajikannya, hal ini tentunya penting bagi pertimbangan konsumen. Bisnis *coffee shop* bukan hanya dituntut berfokus pada kualitas kopi saja tetapi juga berfokus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai macam faktor, seperti faktor yang ditunjukkan oleh individu dan faktor situasi tidak terduga. Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian ialah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas dihati (Chandra, 2008:166). Menurut konsep, *experiential marketing* mampu menarik konsumen melalui 5 dimensi yaitu: 1) *Sense* (panca indera) 2) *Feel* (perasaan) 3) *Think* (berpikir) 4) *Act* (bertindak) 5) *Relate* (berhubungan). Konsep *experiential marketing* memberikan pengalaman yang baru dan unik kepada konsumen terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Hal tersebut terbukti pada penelitian Arianto & Purnomo (2018) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *experiential marketing*, *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian Wicaksono (2015) menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hi Coffee sadar betapa pentingnya dalam mengembangkan suatu strategi *experiential* guna bersaing dengan para pesaingnya yang dari tahun ke tahun selalu bertambah.

Tujuan dilangsungkannya penelitian ini ialah mengkaji dan

mengevaluasi perihal pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diadopsi ke dalam penelitian ini. Metode yang diadopsi untuk menghimpun data ialah dengan mempublikasikan kuesioner, melangsungkan wawancara, melakukan serangkaian observasi, serta mengkaji berbagai referensi yang relevan. Seluruh konsumen yang merupakan pengunjung serta pembeli minuman yang tersedia di Hi Coffee Surabaya di Jl. Dharmawangsa No. 80A, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60286 akan dijadikan sebagai populasi penelitian. Teknik sampling yang diadopsi di dalam penelitian ini ialah *accidental sampling* yaitu teknik untuk menentukan sebuah sampel penelitian berdasarkan unsur ketidaksengajaan sehingga peneliti dapat menjadikan semua orang yang ditemuinya secara tidak sengaja menjadi sampel penelitian apabila seseorang tersebut cocok terhadap kriteria di dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Hair et al. dalam (Wicaksono, 2015) menyebutkan dalam menentukan besaran sampel yang *representative* dilakukan berdasarkan perhitungan terhadap besaran indikator kemudian dikalikan 5 hingga 10 yang rumusnya seperti di bawah ini:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 17 indikator. Hasil dari perhitungan sampel memperoleh sebesar 85 responden. Penelitian ini turut mengadopsi teknik *Partial Least Square* (PLS) dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Sense (X1)	0.710828
Feel (X2)	0.729753
Think (X3)	0.817490
Act (X4)	0.853710
Relate (X5)	0.881385
Keputusan Pembelian (Y)	0.624478

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Hasil uji AVE variabel **Sense (X1)** sejumlah 0,710828, **Feel (X2)** sejumlah 0,729753, **Think (X3)** sejumlah 0,817490, **Act (X4)** sejumlah 0,853710, **Relate (X5)** sejumlah 0,881385 dan **Keputusan Pembelian (Y)** sejumlah 0,624478. Secara keseluruhan keenam variabel tersebut mampu memperlihatkan nilai melebihi 0,5 maka dapat diidentifikasi bahwa variabel yang terkandung di dalam penelitian ini mempunyai validitas yang terkategori baik.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Sense (X1)	0.907637
Feel (X2)	0.890033
Think (X3)	0.899560
Act (X4)	0.921064
Relate (X5)	0.936942
Keputusan Pembelian (Y)	0.868656

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* menunjukkan variabel **Sense (X1)** sebesar 0,907637, **Feel (X2)**

sebesar 0,890033, **Think (X3)** sebesar 0,899560, **Act (X4)** sebesar 0,921064, **Relate (X5)** sebesar 0,936942 dan **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar 0,868656. Secara keseluruhan nilai Composite Reliability yang ditunjukkan oleh keenam variabel tersebut melebihi nilai 0,70 sehingga variabel yang terkandung di dalam riset ini mampu dikategorikan sebagai variabel yang realibel.

	R Square
Sense (X1)	
Feel (X2)	
Think (X3)	
Act (X4)	
Relate (X5)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.532166

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Hasil Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Sumber: olah data, output smartPLS

Berdasarkan gambar output PLS diatas maka ditampilkan nilai *loading factor* untuk tiap indikator yang terletak diatas tanda panah antara variabel *Experiential Marketing* dan indikator terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *loading factor* paling tinggi dimiliki oleh variabel *Relate* sejumlah 0,952 di dalam pernyataan “Saya menceritakan pengalaman yang saya peroleh di Hi Coffee kepada orang lain”. Nilai *loading factor* paling rendah dimiliki oleh variabel *Sense* sebesar 0,820 di dalam pernyataan “Hi Coffee memutar musik untuk menemani konsumen saat menikmati kopi” dan variabel *Feel* sebesar 0,820 pada pernyataan “Barista Hi Coffee memperlihatkan secara langsung proses pembuatan kopi”

Hasil Uji Inner Model

Tabel 3. R-Square

Menurut hasil yang tertera pada tabel diatas nilai $R^2 = 0,532166$ yang artinya 53,21% variabel **Keputusan Pembelian** mendapatkan pengaruh dari variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* dan faktor lainnya memberikan pengaruh sebesar 46,79%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O /STERR)
Sense (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.315960	0.317024	0.026265	0.026265	12.029691
Feel (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.156415	0.158093	0.022023	0.022023	7.102434
Think (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.230627	0.230330	0.031746	0.031746	7.264684
Act (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.009148	0.006561	0.032121	0.032121	0.284781
Relate (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.120787	0.121691	0.036972	0.036972	3.267025

Sumber: Data kuesioner yang diolah 2021

Pengujian hipotesis di dalam variabel *Sense*, *Feel*, *Think* dan *Relate* menunjukkan adanya imbas secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan besaran T-Statistic yang melebihi 1,96. Akan tetapi hasil yang diperoleh berdasarkan variabel *Act* menunjukkan pengaruh yang positif tanpa adanya signifikansi di dalamnya dikarenakan nilai yang terkandung di dalam *T-Statistic* di

dalam keputusan pembelian kurang dari 1,96.

Pengaruh Sense terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini menunjukkan adanya imbas yang ditimbulkan oleh variabel *Sense* terhadap Keputusan Pembelian pada Hi Coffee Surabaya secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap variabel *Sense*. *Sense* memperoleh nilai hipotesis tertinggi sehingga hubungan antara variabel *Sense* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya.

Variabel *sense* memperoleh nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,865 pada indikator "Aroma kopi yang khas saat memasuki Hi Coffee Surabaya", artinya indikator ini yang paling mempengaruhi *sense* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aroma kopi dapat membuat tubuh menjadi rileks dan nyaman saat menikmati kopi serta meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli minuman di Hi Coffee sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan yang akan diambil konsumen ketika membeli sebuah produk.

Riset ini mendapatkan hasil yang sejalan terhadap riset yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2015) dan Arianto & Purnomo (2018) yaitu adanya signifikansi pengaruh di dalam variabel *sense* terhadap keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh Feel terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperoleh adanya signifikansi di dalam pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Feel* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan di Hi Coffee Surabaya secara positif. Hal ini mampu menunjukkan bahwa variabel *feel* dan keputusan pembelian saling berkaitan.

Variabel *feel* memperoleh nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,881 pada indikator "Karyawan Hi Coffee memberikan pelayanan yang cepat", artinya indikator ini yang paling mempengaruhi *feel* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mampu membuktikan bahwa pelayanan yang cepat mempunyai peran yang penting serta membuat konsumen merasa senang dan puas sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen dalam melangsungkan pembelian.

Riset yang telah dilakukan ini mendapatkan hasil yang sejalan terhadap riset yang pernah dilakukan oleh Deoranto dkk. (2015) memperoleh hasil dari variabel *feel* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian Arianto & Purnomo (2018) memperoleh hasil dari variabel *feel* yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Think terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan adanya signifikansi pengaruh di dalam variabel *Think* terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya secara positif. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *Think* dan Keputusan Pembelian saling berkaitan satu sama lain.

Variabel *think* memperoleh nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,918 pada indikator "Hi Coffee menawarkan berbagai macam menu kopi atau non kopi yang baru", artinya indikator ini yang paling mempengaruhi *think* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan segi inovasi di dalam menu kopi atau non kopi baru yang dilakukan Hi Coffee membuat konsumen merasa keinginan dan harapan mereka terwujud serta mereka tidak akan merasa bosan dengan menu yang disediakan sebelumnya sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan yang

diambil konsumen ketika melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2015) dan Arianto & Purnomo (2018) yaitu memperoleh hasil dari variabel *think* yang secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Act* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan adanya pengaruh yang positif di dalam variabel *Act* terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara *Think* dengan Keputusan Pembelian.

Variabel *act* memperoleh nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,938 pada indikator "Hi Coffee memiliki reputasi yang baik dimata konsumen", artinya indikator ini yang paling mempengaruhi *act* terhadap keputusan pembelian. perihal inilah yang kemudian mampu membuktikan bahwa citra yang dimiliki Hi Coffee dianggap baik oleh konsumen dan memberikan *prestige* bagi konsumen saat menikmati kopi di Hi Coffee sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian pada pengaruh yang dimiliki variabel *act* tidaklah signifikan, akan tetapi hanya berimbas positif saja terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dimiliki oleh pegujian hipotesis juga bernilai paling rendah apabila dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini dikarenakan pada indikator *act* yaitu Hi Coffee menawarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Hi Coffee memiliki reputasi yang baik di mata konsumen membuktikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Hi Coffee masih belum bisa menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen dan reputasi Hi Coffee masih belum bisa meningkatkan *prestige* bagi konsumen

sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini sejalan terhadap hasil riset yang pernah dilakukan oleh Arianto & Purnomo (2018) dan Laila (2020) yaitu adanya signifikansi pengaruh di dalam variabel *act* terhadap keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh *Relate* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil berupa signifikansi pengaruh secara positif di dalam variabel *relate* terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relate* dan keputusan pembelian saling berkaitan satu sama lain.

Variabel *relate* memperoleh nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,952 pada indikator "Saya akan menceritakan pengalaman yang saya peroleh di Hi Coffee kepada orang lain", artinya indikator ini yang paling mempengaruhi *relate* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengungkapkan pengalamannya kepada orang lain. Hal tersebut bisa menjadi kesempatan positif atau bahkan negatif bagi Hi Coffee karena menceritakan pengalaman dilakukan pasca pembelian, entah itu pengalaman yang baik atau buruk berdasarkan kepuasan konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini sejalan terhadap penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Wicaksono (2015) dan Laila (2020) yaitu secara signifikan dan positif variabel *relate* mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan yang mampu ditarik berdasarkan hasil riset yang telah dijalankan ini ialah adanya imbas positif

serta signifikan di dalam variabel *Sense* terhadap Keputusan Pembelian pada Hi Coffee Surabaya, artinya penerapan *sense* ketika membujuk konsumen untuk melakukan pembelian telah dinyatakan sebagai prosedur yang baik dan benar. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan di dalam variabel *Feel* terhadap keputusan pembelian pada Hi Coffee Surabaya, artinya penerapan *feel* dalam menciptakan suasana hati konsumen yang positif telah dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan di dalam variabel *Think* terhadap Keputusan Pembelian pada Hi Coffee Surabaya, artinya penerapan *think* dalam menarik perhatian konsumen dengan mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif tentang perusahaan atau produknya berhasil dilakukan. Adanya pengaruh yang positif di dalam variabel *Act* terhadap Keputusan Pembelian pada Hi Coffee Surabaya akan tetapi pengaruh tersebut tidaklah signifikan, artinya penerapan *act* dalam menarik minat konsumen telah dilakukan dengan baik dan benar namun beberapa indikasi belum sesuai dengan harapan konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan dan juga positif di dalam variabel *Relate* terhadap Keputusan Pembelian pada Hi Coffee Surabaya, artinya penerapan *relate* dalam menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan konsumen telah dilakukan dengan baik.

Pelaku bisnis diharapkan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan pengalaman yang diberikan kepada konsumen agar mampu menarik konsumen guna mengambil keputusan pembelian. Dengan memilih biji kopi berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, mewujudkan keinginan dan harapan konsumen, meningkatkan *prestige* konsumen saat menikmati kopi dan melibatkan konsumen dalam merekomendasikan minuman kepada

orang lain merupakan hal yang penting bagi Hi Coffee guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga semakin banyak pengunjung yang datang untuk menikmati kopi.

Batasan dari riset yang telah dijalankan ini ialah pengambilan data yang berhasil didapatkan dengan mempublikasikan kuesioner kepada responden maka kemungkinan dalam memberikan jawaban tidak maksimal, variabel penelitian hanya ditentukan dari *experiential marketing* dan keputusan pembelian sehingga hasil yang didapatkan kurang lengkap. Penelitian yang berikutnya diharapkan dapat mengaitkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(1), 17.
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Deoranto, P., Widyaningtyas, V. M., & Mustaniroh, S. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu). *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 7.
- Laila, G. N. N. (2020). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG*. 13.
- Siregar, B. P. (2020). Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi. *WartaEkonomi.co.id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi> tanggal 18 November 2020
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

Shelly Arisda Hermaningtyas, Pandji Soegiono, Rizky Dermawan

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee(Hal 98-105)

Wicaksono, D. A. (2015). *PENGARUH
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN
RAMINTEN YOGYAKARTA*. 15.