

## PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK HEIKA KOPI

**Annisa Setyaningrum, Sugiharti Mulya Handayani, Fanny Widadie**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171) 637457  
Email: [annisasetyaningrum19@student.uns.ac.id](mailto:annisasetyaningrum19@student.uns.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of experiential marketing on consumer satisfaction and repurchase intention of Heika Kopi products. The basic research method uses descriptive analytics with a quantitative approach. The research location was determined purposively at Heika Kopi Mangkunegaran. The data used in this study are primary data as main data and secondary data as supporting data. Data analysis was processed using Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) using the smartpls 3 application. The results of the analysis showed that there was a direct relationship that proved to have a positive and significant effect on experiential marketing on consumer satisfaction and consumer satisfaction on repurchase intentions at Heika Kopi Mangkunegaran. There is a direct relationship that has been shown to have a positive but not significant effect on experiential marketing on repurchase intentions at Heika Kopi Mangkunegaran. The indirect relationship is carried out using the specific indirect effect method which proves that there is an indirect relationship that has a positive and significant effect between experiential marketing and repurchase intention which is mediated by full mediation of consumer satisfaction.*

**Keyword:** *customer satisfaction, experiential marketing, Heika coffee, repurchase intention SEM-PLS*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang produk Heika Kopi. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di Heika Kopi Mangkunegaran. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Analisis data diolah dengan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) menggunakan aplikasi smartpls 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. Terdapat hubungan langsung yang terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan pada experiential marketing terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. Hubungan tidak langsung dilakukan dengan metode spesifik indirrect effect yang membuktikan bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang berpengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang memediasi penuh.

**Kata Kunci :** Kepuasan konsumen, pemasaran pengalaman, Heika Kopi, Niat Pembelian Ulang, SEM-PLS

### PENDAHULUAN

Usaha *food and beverage* atau biasa dikenal dengan istilah FnB terus mengalami peningkatan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang ini adalah usaha *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* khususnya di Kota Surakarta terus meningkat. Menurut Khoiril., *et al* (2019), Munculnya banyak *coffee shop* akhir-akhir ini membuat persaingan usaha *coffee shop* semakin ketat. Perkembangan jumlah usaha *food and beverage* di Surakarta pada tahun 2016 hingga 2020 ditampilkan pada tabel berikut. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah restoran pada tahun 2019 mengalami peningkatan dan menjadi yang tertinggi dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Dalam menghadapi persaingan, suatu usaha membutuhkan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat berguna untuk menjaga kepuasan konsumen.

Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan di Surakarta Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Restoran
2016	317
2017	674
2018	755
2019	1.007
2020	727

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah 2020

Salah satu contoh strategi pemasaran adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* menurut Febrini., *et al* (2019) adalah strategi untuk membuat konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, dan menjalin relasi sehingga menimbulkan kepuasan lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Andreani (2007), konsumen dapat menilai suatu produk ketika memperoleh layanan dan menerima produk secara langsung. Konsumen umumnya menggunakan lima pendekatan, yaitu panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*).



Gambar 1. Peta Lokasi Heika Kopi Mangkungan dan Pesaing di Sekitarnya

Salah satu *coffee shop* di Surakarta yang menerapkan strategi *experiential marketing* adalah Heika Kopi Mangkungan. *Coffee shop* ini berada di Jl. Kartini No.45, Timuran, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Heika Kopi merupakan bagian dari SFA Steak. Persaingan bisnis dapat muncul dari berbagai aspek. Salah satu persaingan yang terlihat nyata adalah persaingan dalam satu lingkup lingkungan. Berdasarkan gambar 1, dari Heika Kopi Mangkungan yang terletak di pusat kota dapat ditemukan banyak *coffee shop* pesaing, yaitu Tjangkir Gendhis by Banaran 9, Tanaku Kopi, Hidden By Swargi, Beli Kopi Pasar Legi, Kulonuwun Kopi, Loske Kopi, Sekutu Kopi, Anak Panah, Kedai Kopi Meurdue, Kedai Kopi Makmoer, Kalagyan, Newbirth, Konichiwa, Hakui, Laju Kopi Cepat, Society dan Kopi Kuchink. Masing-masing *coffee shop* memiliki ciri khasnya. Banyaknya pesaing ini membuat Heika memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat pembelian konsumen.

Penerapan *experiential marketing* yang dilakukan Heika Kopi Mangkungan dilakukan melalui 5 aspek, yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Aspek panca indera (*sense*), Heika Kopi dinilai dari tempat yang nyaman dan bersih. Desain interior yang *vintage*, tampilan menu, tekstur makanan, aroma ruangan dan musik yang diputar. Aspek perasaan (*feel*), Heika Kopi Mangkungan memiliki pelayanan yang mengutamakan konsumen. Aspek cara berpikir (*think*), dinilai dari kesesuaian harga dan produk,

penawaran produk baru, produk unggulan dan promo. Aspek kebiasaan (*act*) dinilai dari reputasi *coffee shop* dan fasilitas yang diberikan pada konsumen. Harga terjangkau yang ditawarkan Heika Kopi dapat membuat konsumen mampu pergi kesana dengan tujuan tertentu sehingga membentuk gaya hidup konsumen itu sendiri. Aspek relasi (*relate*) yang mana Heika Kopi cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, kerabat, ataupun sendirian.

Strategi *experiential marketing* yang dijalankan Heika Kopi sampai saat ini belum dapat dikatakan sempurna. Muncul beberapa permasalahan baik permasalahan dari Heika Kopi Mangkunegaran maupun dari konsumen seperti tempat parkir yang sempit, *ruang smooking indoor* yang tidak terlalu luas dan ventilasi udara yang kurang, serta masalah-masalah lainnya. Dari berbagai permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang produk Heika Kopi Mangkunegaran. Peneliti berusaha mengungkap seberapa berpengaruhnya *experiential marketing* terhadap konsumen Heika Kopi Mangkunegaran. Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Heika Kopi Mangkunegaran, diduga *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran, diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran, diduga *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar dan Penentuan Lokasi**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei dan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini dilakukan di Heika Kopi Mangkunegaran yang terletak di Surakarta dengan pertimbangan bahwa *coffee shop* ini melakukan strategi *experiential marketing* dalam mempertahankan konsumennya. Heika Kopi Mangkunegaran adalah salah satu *coffee shop* yang telah menjalankan *experiential marketing* dalam waktu yang cukup lama dan terbukti mampu bertahan menghadapi persaingan hingga saat ini dan berhasil melewati masa pandemi, dimana pada masa tersebut sulit bagi usaha *food and beverages* untuk mempertahankan usahanya. Dilakukannya *experiential marketing* di Heika juga terbukti menaikkan omzet Heika Kopi. Selain itu, terkait dengan ketersediaan data, Heika Kopi bersedia untuk memberikan data atau akses yang diperlukan untuk penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Penelitian dilakukan pada Bulan Mei 2023.

### **Metode Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di Heika Kopi Mangkunegaran, minimal satu kali pembelian dengan usia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5–10. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 11 indikator. Peneliti mengambil nilai tertinggi yaitu 10 dikalikan 11 berarti membutuhkan 110 responden. Proses mendapatkan responden dilakukan dengan wawancara konsumen secara langsung di Heika Kopi Mangkunegaran.

### **Metode Analisis Data**

Model analisis yang digunakan adalah PLS-SEM menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengujian dilakukan dengan menguji instrumen dan menganalisis data. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas 30 responden dilakukan pengujian dengan parameter nilai *loading factor* dan juga *average variance extracted* (AVE). Uji reliabilitas menggunakan *composite reability* dan *Cronbach's Alpha*.

Analisis data dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis dan pengujian efek mediasi. Pengujian model pengukuran (*outer model*) menggunakan 3 kriteria yaitu *convergent validity* dengan *loading factor* >0,60 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50, *discriminant validity* dengan *cross loading* dimana tiap indikator memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi untuk setiap variabel laten dibanding variabel laten lainnya dan reabilitas dengan *Cronbach's Alpha* >0,70 serta *composite reability* >0,60. Pengujian model struktural (*inner model*) menggunakan 2 kriteria yaitu *R-Square* dengan 0,67; 0,33; 0,19 secara berturut-turut menunjukkan kuat, moderate dan lemah. *Q-Square* yang >0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai signifikansi 5% dan nilai t-statistic >1,96. Pengujian efek mediasi menggunakan teori Hair., *et al* (2017) dengan melihat hubungan langsung dan hubungan tidak langsung dalam penelitian ini. Jika hubungan langsung memperoleh hasil yang tidak signifikan sedangkan hubungan tidak langsung memperoleh hasil yang signifikan maka disebut mediasi penuh (*full-mediation*). Namun jika keduanya sama-sama signifikan maka kita dapat mengalikan angka  $p_1$ ,  $p_2$ , dan  $p_3$ . Jika hasilnya positif maka menghasilkan mediasi parsial komplementer (*complementary partial mediation*), namun jika hasilnya negatif maka hasilnya adalah mediasi parsial kompetitif (*competitive partial mediation*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Heika Kopi Mangkunegaran mulai dibuka pada bulan 14 Juni 2021. Memiliki omzet yang relatif stabil yaitu Rp.2.000.000,- setiap harinya. Heika Kopi Mangkunegaran memiliki lokasi yang cukup strategis, berada di daerah Mangkunegaran dan tepat berada di depan sebuah sekolah menengah negeri. *Coffee Shop* ini memiliki jam operasional dari jam 09.00 sampai 23.00 WIB. Melayani pembelian *dine in*, *take away* serta pembelian *online* melalui aplikasi ojek *online*. Seperti *coffee shop* pada umumnya, pengunjung Heika Kopi Mangkunegaran sebagian besar adalah anak muda. Heika Kopi menjual menu dengan harga terjangkau.

### **Karakteristik Responden**

Terdapat 8 karakteristik responden untuk mendukung hasil penelitian ini yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, status pekerjaan, status pernikahan, penghasilan, intensitas mengonsumsi kopi dan tempat tinggal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	41,8
2.	Perempuan	54	58,2
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

## Annisa S: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap.....

Konsumen perempuan mendominasi kegiatan pembelian di Heika Kopi Mangkunegaran, meskipun tidak terpaut jauh hasilnya. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden adalah siapa saja yang berusia lebih dari 18 tahun yang berkenan diwawancarai, hasilnya perempuan lebih berkenan untuk diwawancarai.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18-25 tahun	97	88,18
2.	26-35 tahun	11	10,00
3.	36-45 tahun	3	2,73
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Kelompok yang paling banyak melakukan pembelian di Heika Kopi Mangkunegaran adalah kelompok remaja dengan usia 18-25 tahun. Konsumen dengan rentang usia ini lebih sering melakukan pembelian karena kelompok konsumen muda cenderung memiliki sifat konsumtif dengan adanya rasa penasaran ingin mencoba hal yang baru.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	0,9
2.	SMP	0	0
3.	SMA	65	59,1
4.	Diploma	3	2,7
5.	Sarjana	39	35,5
6.	Pasca Sarjana	2	1,8
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA mendominasi Heika Kopi Mangkunegaran. Sebagian besar dari responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah mahasiswa yang sedang menjalani kuliah. Menurut Muawanah (2019), banyak mahasiswa yang senang datang di *coffee shop* karena menu yang ditawarkan dan fasilitas penunjang seperti wifi, kenyamanan ruangan, *ambience*, dan lain lain.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	71	64,5
2.	PNS	3	2,7
3.	Pegawai BUMN	1	0,9
4.	TNI/Polri	0	0
5.	Ibu Rumah Tangga	2	1,8
6.	Karyawan swasta	22	20
7.	Wiraswasta	4	3,6
8.	Lain-lain	7	6,4
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Konsumen Heika Kopi Mangkunegaran didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Menurut Rachmatunnissa dan Deliana (2019), pelajar dan mahasiswa banyak yang datang ke suatu *coffee shop* karena *coffee shop* menyediakan *workspace* dan tempat bersosialisasi di mana *customer* dapat mengerjakan tugas dan berkumpul dengan teman atau pasangan secara bersamaan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	104	94,5
2.	Sudah Menikah	6	5,5
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Status pernikahan membedakan perilaku konsumen dalam hal waktu yang diluangkan untuk berkunjung ke *coffee shop*. Orang dengan status pernikahan belum menikah mendominasi jumlah konsumen Heika Kopi Mangunegaran. Sejalan dengan penelitian As'ad dan Aji (2020) yang membuktikan bahwa pengunjung *coffee shop* lebih banyak konsumen dengan status pernikahan belum menikah daripada konsumen yang telah menikah.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1.500.000	63	57,3
1.500.000 - 2.500.000	29	26,4
2.500.000 - 3.500.000	7	6,4
> 3.500.000	11	9,9
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.500.000 mendominasi konsumen Heika Kopi Mangkunegaran. Mereka adalah mahasiswa yang kebanyakan belum bekerja sehingga tidak menghasilkan uang sendiri. Mereka mendapatkan uang saku dari orang tuanya sehingga pendapatan orang tua mempengaruhi jumlah uang saku mereka.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Kopi

No	Intensitas (dalam satu minggu)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1 kali	27	24,5
2.	1 kali	17	15,5
3.	2 kali	21	19,1
4.	3 kali	8	7,3
5.	> 3 kali	37	33,6
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Responden dengan intensitas mengonsumsi kopi lebih dari 3 kali dalam seminggu mendominasi *customer* Heika Kopi Mangkunegaran. Intensitas mengonsumsi kopi ini mempengaruhi seseorang dalam intensitas kunjungannya pada *coffee shop*. Menurut Putri (2020), terdapat golongan konsumen yang sengaja datang ke *coffee shop* untuk menikmati segelas kopi dan merasakan kenyamanan akan tempat yang disediakan suatu *coffee shop*.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Surakarta	66	60
2.	Luar Surakarta	44	40
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

## Annisa S: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap.....

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa pengunjung Heika Kopi Mangkunegaran sebagian besar berasal dari Surakarta, namun persentase dari Luar Surakarta juga cukup banyak yaitu 40%. Hal ini karena Heika Kopi Mangkunegaran cukup mudah dijangkau oleh konsumen luar Surakarta karena lokasinya yang berada di tengah Kota Surakarta sehingga mudah ditemui konsumen.

### Pengujian Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini melakukan uji instrumen dengan menggunakan 30 sampel yang diambil melalui wawancara secara langsung di Heika Kopi Mangkunegaran. Menurut Ghozali (2014), nilai *loading factor* untuk dikatakan valid adalah  $>0.6$  dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) dikatakan valid jika nilainya  $> 0.5$ . Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.

Tabel 10. Pengujian Instrumen

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor		AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability			
		Sebelum	Setelah						
Experiential Marketing (X)	X1.1	0,753	0,766	0,541	0,946	0,952			
	X1.2	0,753	0,753						
	X1.3	0,699	0,726						
	X1.4	0,760	0,776						
	X1.5	0,533	-						
	X1.6	0,397	-						
	X2.1	0,859	0,842						
	X2.2	0,687	0,674						
	X2.3	0,747	0,742						
	X2.4	0,725	0,716						
	X2.5	0,744	0,719						
	X3.1	0,677	0,698						
	X3.2	0,503	-						
	X3.3	0,581	-						
	X4.1	0,642	0,648						
	X4.2	0,618	0,624						
	X4.3	0,626	0,632						
	X4.4	0,845	0,843						
	Niat Pembelian Ulang (Y)	X5.1	0,746				0,781		
		X5.2	0,799				0,831		
X5.3		0,705	0,679						
X5.4		0,585	-						
Y1.1		0,703	0,709	0,564	0,922	0,934			
Y1.2		0,887	0,89						
Y2.1		0,699	0,689						
Y2.2		0,802	0,795						
Y3.1		0,743	0,737						
Y3.2		0,802	0,798						
Y3.3	0,663	0,673							
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,711	0,716				0,576	0,878	0,904
	Z1.2	0,688	0,69						
	Z1.3	0,748	0,75						
	Z1.4	0,784	0,784						
	Z2.1	0,840	0,841						
	Z2.2	0,724	0,722						
	Z2.3	0,746	0,745						
	Z2.4	0,797	0,799						
	Z3.1	0,797	0,795						
Z3.2	0,651	0,649							
Z3.3	0,756	0,751							

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 10 menunjukkan nilai *loading factor* sebelum dan setelah eliminasi. Sebelum eliminasi terdapat 5 indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,60 X1.5 dengan nilai 0,533, X1.6 dengan nilai 0,397, X3.2 dengan nilai 0,503, X3.3 dengan nilai 0,581, dan X5.4 dengan nilai 0,585. Setelah eliminasi, semua indikator sudah memiliki *nilai loading factor* diatas 0,60. Setelah eliminasi, semua indikator sudah memiliki *nilai loading factor* diatas 0,60. Indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,60 dinyatakan tidak valid, sehingga harus dihapus dari instrumen penelitian. Terdapat 35 indikator yang valid dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.60. Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan menguji validitas dari variabel laten dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing-masing variabel laten memiliki nilai AVE diatas 0,50, sehingga variabel dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan pada instrumen penelitian sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya. Ghazali (2014) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan nilai *composite reliability* > 0,60. Nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria diatas 0,70. Nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel juga sudah memenuhi kriteria diatas 0,60. Variabel *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang dinyatakan reliabel berarti bahwa variabel tersebut mampu memberikan jawaban secara konsisten dalam instrumen penelitian.

**Evaluasi Outer Model**

Evaluasi outer model adalah pengujian model pengukuran (*measurement model*) tiap konstruk variabel laten. Outer model dilihat dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* kriterianya nilai *loading factor* >0,60 dan nilai AVE >0,50 menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel saling berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai *cross loading*. Indikator yang menyusun suatu konstruk harus memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan lebih baik. Reliabilitas suatu model penelitian dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.60.

Tabel 11. Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cross Loading			AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
			Experiential Marketing (X)	Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)			
Experiential Marketing (X)	X1.1	0,710	<b>0,741</b>	0,732	0,555	0,536	0,946	0,951
	X1.2	0,749	<b>0,749</b>	0,696	0,484			
	X1.3	0,662	<b>0,662</b>	0,593	0,449			
	X1.4	0,761	<b>0,761</b>	0,666	0,431			
	X2.1	0,703	<b>0,703</b>	0,676	0,520			
	X2.2	0,756	<b>0,756</b>	0,656	0,481			
	X2.3	0,751	<b>0,751</b>	0,620	0,482			
	X2.4	0,710	<b>0,710</b>	0,560	0,419			
	X2.5	0,747	<b>0,747</b>	0,627	0,510			
	X3.1	0,666	<b>0,666</b>	0,647	0,475			
	X4.1	0,733	<b>0,733</b>	0,713	0,596			
	X4.2	0,682	<b>0,682</b>	0,626	0,659			
	X4.3	0,715	<b>0,715</b>	0,676	0,667			
	X4.4	0,783	<b>0,783</b>	0,683	0,582			
	X5.1	0,837	<b>0,837</b>	0,775	0,623			
X5.2	0,787	<b>0,787</b>	0,701	0,599				
X5.3	0,671	<b>0,671</b>	0,608	0,469				

	Y1.1	0,727	0,619	0,635	<b>0,727</b>			
	Y1.2	0,804	0,561	0,522	<b>0,804</b>			
Niat	Y2.1	0,618	0,285	0,275	<b>0,618</b>			
Pembelian	Y2.2	0,747	0,599	0,634	<b>0,747</b>	0,569	0,924	0,935
Ulang (Y)	Y3.1	0,751	0,452	0,461	<b>0,751</b>			
	Y3.2	0,799	0,516	0,542	<b>0,799</b>			
	Y3.3	0,734	0,620	0,664	<b>0,734</b>			
	Z1.1	0,787	0,745	<b>0,787</b>	0,588			
	Z1.2	0,788	0,692	<b>0,788</b>	0,554			
	Z1.3	0,754	0,715	<b>0,754</b>	0,549			
	Z1.4	0,788	0,720	<b>0,788</b>	0,543			
Kepuasan	Z2.1	0,805	0,768	<b>0,805</b>	0,619			
Konsumen	Z2.2	0,753	0,649	<b>0,753</b>	0,588	0,551	0,895	0,895
(Z)	Z2.3	0,779	0,686	<b>0,779</b>	0,547			
	Z2.4	0,771	0,692	<b>0,771</b>	0,635			
	Z3.1	0,771	0,728	<b>0,771</b>	0,590			
	Z3.2	0,671	0,540	<b>0,671</b>	0,548			
	Z3.3	0,610	0,576	<b>0,610</b>	0,457			

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,60. Nilai *loading factor* di atas memiliki validitas yang tinggi. Nilai AVE menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel saling berkorelasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Masing-masing variabel mampu menjelaskan keragaman dari indikatornya. Nilai *cross loading* dari tiap indikator terhadap variabel latennya sudah memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* antara variabel laten dengan indikator yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan lebih baik dan nilai yang lebih tinggi daripada variabel yang lain. Pengujian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.60.

#### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat koefisien determinansi (*R-square*) dan *predictive relevance* (*Q-square*) pada variabel endogen.

*R-Square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten tertentu terhadap variabel endogen. Menurut Ghozali (2014), nilai *R-square* 0,67 disebut kuat, 0,33 disebut moderate, dan 0,19 disebut lemah.

Tabel 12. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Kategori
Kepuasan Konsumen	0,827	Kuat
Niat Pembelian Ulang	0,577	Moderat

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa variabel eksogen *experiential marketing* dapat menjelaskan variabel endogen kepuasan konsumen sebesar 82,7% dan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel eksogen *experiential marketing* dapat menjelaskan variabel endogen niat pembelian ulang sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen adalah 0,827 dan variabel niat pembelian ulang adalah 0,577. Variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai diatas 0,67 sedangkan variabel niat pembelian ulang memiliki nilai antara 0,33 dan 0,67 sehingga termasuk dalam kategori moderat.

*Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik *path model* dapat memprediksi nilai-nilai data aslinya. Menurut Hair., *et al* (2013), terdapat dua pendekatan untuk mengetahui nilai *Q-square* melalui *Blindfolding* pada Smartpls 3 dengan *omission distance* sebesar 7, menggunakan *cross validated redudancy*.

Tabel 13. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,461
Niat Beli Ulang	0,287

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* variabel kepuasan konsumen adalah 0,827 dan variabel niat pembelian ulang adalah 0,577. Kriteria penilaian *Q-square* adalah apabila nilai *Q-square* lebih dari 0, maka model memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-square* pada kepuasan konsumen sebesar 0,461 berarti memiliki *predictive relevance* yang besar dan niat beli ulang sebesar 0,287 yang berarti memiliki *predictive relevance* sedang.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengaruh langsung (*dirrect effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirrect effect*). Pengaruh langsung pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang di-*run* sebanyak 500. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, nilai *t-statistic* sebesar 1,96, dan nilai *p-value* ≤ 0,05.

Tabel 14. *Path Coefficient (Direct Effect)*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Konsumen	0,909	48,758	0	Positif Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> -> Niat Beli Ulang	0,279	1,288	0,198	Positif Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,498	2,376	0,018	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023

Hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Heika Kopi Mangkunegaran. Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa H1 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 48,758 dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**. Para konsumen memiliki rasa puas yang tinggi setelah melakukan pembelian di Heika Kopi Mangkunegaran. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014), bahwa dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin *tinggi experiential marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa H2 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,288 dan *p-value* sebesar 0,198, sehingga hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian dapat **ditolak**. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh Heika Kopi Mangkunegaran tidak secara signifikan mendorong minat pembelian ulang konsumen sehingga *experiential marketing* secara tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Resika (2022), membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan di Palembang. Namun penelitian ini mendukung penelitian Lamongi., *et al* (2018), membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di J.CO Donuts Dan Coffee Manado, Town Square Manado.

Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa H3 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,376 dan *p-value* sebesar 0.018, sehingga hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**. Heika Kopi Mangkunegaran dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen melalui indikator-indikator kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putra dan Kusumadewi (2019), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur, Bali. Konsumen akan mempersepsikan kepuasannya dengan rasa senang, bahagia dan ingin berkunjung kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan tempat tersebut.

Pengaruh tidak langsung diuji menggunakan analisis *Spesific Indirect Effect* dan untuk menunjukkan apakah mediasi terjadi parsial atau penuh menggunakan teori dari Hair., *et al* (2017).

Tabel 15. Hasil Analisis *Spesific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	t-Statistics	p-values	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> →Kepuasan konsumen → niat pembelian ulang	0,453	2,361	0,019	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value*  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa H4 memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,429 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 sehingga hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *experiential marketing* dan niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Pengujian jenis mediasi termasuk mediasi parsial atau mediasi penuh dilakukan menurut teori Hair., *et al* (2017). Berdasarkan Tabel 15, pengaruh langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang memperoleh hasil yang tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terlihat pada Tabel 18 memperoleh hasil signifikan, maka jenis mediasi pada penelitian ini adalah mediasi penuh (*full mediation*). Penelitian ini mendukung penelitian Kurniyawati., *et al* (2018), *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo, Surakarta. Semakin tinggi tingkat *experiential marketing*, semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditunjukkan pelanggan melalui kepuasan yang mereka peroleh.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi Mangkunegaran. *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran. *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang di Heika Kopi Mangkunegaran dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (*intervening*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007), *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-8.
- As' ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- 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, I. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hair, J. F., Hult, G.T., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structure Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pear-son Education Limited.
- Hung, L. M. (2012). A study of consuming behaviors of budget coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.
- Khoirul, M., Yudana, G., & Rahayu, P. (2019). Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, *Jurnal Desa-Kota*, 1(2), 108-120.
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J. Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena maraknya coffee shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di kota metro (studi pada mahasiswa iain metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Putra, I. B. P dan Kusumadewi, N. M. W. (2019). *Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, K. S. R. (2020). *Perilaku gaya hidup konsumtif perempuan penikmat kopi di cliq coffee jakarta* (Bachelor's thesis, Fisip UIN Jakarta). Skripsi
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentasi konsumen coffee shop generasi z di jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90-100.

***Annisa S: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap.....***

Resika, Y. (2022). Kopi Kenangan dan Experiential Marketing di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 26-31.