

ANALISA PENGARUH *SENSE EXPERIENCE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dhentar Eka Pratama

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
Jl. Budi Utomo No. 10, Siman, Ponorogo,
Email: ekadhentar123@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the Sense Experience and Store Atmosphere factors in influencing consumer Repurchase Interest which is moderated by Service Quality. In this case the researcher will find out how much influence the independent variable has on the dependent individually and collectively. The research was conducted at the Klinik Kopi Yogyakarta. The data were obtained from a questionnaire that was distributed directly to customers of Kedai Klinik Kopi who happened to be met at the location. Then the researcher processed the data using the SPSS application which generated numbers and could be explained in response to the hypothesis and problem formulation of this study.

Keywords: *Sense Experience, Store Atmosphere, Minat Beli Ulang, Kualitas Layanan*

Pendahuluan

Perkembangan kedai kopi lima tahun ini tergolong tinggi dan merupakan aspek bisnis bidang kuliner yang populer. Pertumbuhannya sangat pesat di banyak kota, termasuk kota kecil setingkat kabupaten. Budaya minum kopi sudah ada sejak jaman dulu, tapi tradisi minum kopi di kedai sangat ramai dalam waktu yang relatif belum lama.

Tingkat konsumsi kopi di masyarakat yang terus meningkat dikarenakan pengaruh gaya hidup dan dukungan dari teknologi yang membantu mendapatkan sesuatu jadi lebih mudah. Banyaknya varian kopi yang ditawarkan tidak membuat masyarakat kesulitan untuk memilih, hal itu dikarenakan adanya beberapa pengkategorian kopi. Kopi telah menjadi minuman yang banyak diminati dalam gaya hidup warga Indonesia. Kopi bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dinikmati dan pelengkap aktivitas sehari-hari.

Kegiatan minum kopi sekarang tidak lagi seperti dulu. Tidak hanya mengurangi insomnia, kopi juga digunakan sebagai cara untuk bertemu teman, untuk menemani mereka selama bekerja. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi merupakan angin segar bagi bisnis kopi di Indonesia. Namun, mereka tidak boleh gegabah dalam mengelola bisnis kopi.

Pengusaha di bidang kopi harus dapat memenuhi kebutuhan kopi yang mengkhawatirkan, serta terus menyediakan kopi dengan kualitas terbaik untuk menarik pelanggan. Cara untuk melakukan ini adalah bahwa pengusaha harus dapat mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi untuk mendukung bisnis kopi. Penggunaan teknologi tidak terbatas pada sistem pemesanan dan pengiriman, penyampaian dan penggalian informasi juga sangat dibutuhkan dalam hal pemanfaatan teknologi dalam bisnis kopi ini.

Dalam menjalankan bisnis kopi beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemenuhan standar kualitas biji kopi dan kualitas layanan. Pengusahanya juga dituntut untuk memiliki ciri khas, hal itu dikarenakan adanya kompetisi dari banyaknya pengusaha kopi lainnya dan konsumen berhak untuk memilih kopi Indonesia manakah yang ingin mereka cicipi. Dengan kata lain, pengusaha tidak bisa mengandalkan rasa dari kopinya saja, tetapi juga harus memberikan diferensiasi. Para pengunjung tak hanya ingin mencicipi citarasa, tapi juga mencari kepuasan akan suasana yang nyaman dan santai.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan pada sektor perhotelan, restoran, kafe, dan gaya hidup yang tumbuh setiap tahun. Perkembangan kedai kopi Yogyakarta, membuktikan pertumbuhan pesat industri pariwisata dan pendidikan. Akan tetapi seiring berkembangnya kedai kopi atau cafe yang muncul maka akan membuat persaingan bisnis ini semakin tinggi. Yogyakarta mempunyai 51 kedai kopi atau kafe yang dulunya sangat terkenal dan menjadi pusat tempat nongkrong, akan tetapi saat ini telah mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan akibat tidak adanya suatu hal yang menarik bagi masyarakat dari kedai atau kafe tersebut.

Experiential marketing adalah sistem pemasaran yang menciptakan suatu pengalaman terhadap pelanggan atau konsumen. Ada empat dimensi dalam *experiential marketing*, salah satunya adalah *sense experience* dimana pengalaman konsumen diciptakan melalui unsur panca indra (rasa, suara, sentuhan, penglihatan, dan bau). Hal itu digunakan untuk membedakan atau memberikan ciri khas perusahaan dan produknya di *marketplace*, sebagai motivasi konsumen agar mau membeli produk itu dan menyampaikan *value* kepada konsumen.

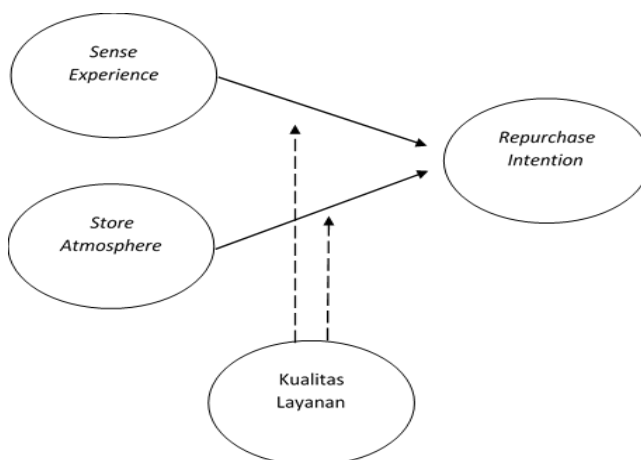
Schmitt (1999) mengatakan bahwa *sense* adalah kinerja produk / jasa guna memberikan pengalaman yang merangsang panca indera pelanggan. *Sense* dapat diterapkan dengan menggunakan model S-P-C (*Stimuli, Processes, Consequence*). Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengkonsumsi kopi khususnya kopi jenis arabika di Kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

Penelitian Adhitya Agung Permana (2018) menemukan bahwa *sense experience* memiliki pengaruh positif dan penting untuk membangkitkan minat pada Warung Kopi Klothok Pakem Sleman. Penelitian Evans & Bernan (1995) membuktikan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari emosi, perasaan, pikiran, dan tindakan memberikan hasil yang positif minat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa jika *experiential marketing* di RM Beringin Indah membaik, itu akan mempengaruhi minat konsumen untuk pembelian ulang.

Hasil penelitian Theresia Esti Mardhikasari (2014), diketahui *store atmosphere* memiliki dampak positif pada pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Muhammad Arif (2018), yaitu ada dampak yang signifikan antara *store atmosphere* pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nofiawaty & Beli Yuliandi (2014) membuktikan bahwa hasil pengujian parsial di lingkungan *store* memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian untuk pelanggan *outlet* Nyenyas Palembang.

Penelitian dari Bisnarti (2015) menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara dari hasil penelitian Jackline Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R Loindong menunjukkan bahwa variabel *sense* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang berarti hipotesis dari penelitian mereka ditolak dan menunjukkan hasil yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian Bisnarti (2015) dan Jackline memiliki hasil yang berbeda, maka kemungkinan besar ada variabel yang memoderasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat dari penelitian diatas. Oleh karena peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Sense Experience* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang konsumen dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Kedai Klinik Kopi Yogyakarta)”.



Gambar 1. Model Konsep

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan model konsep di atas, hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 :“*Sense Experience* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen Klinik Kopi Yogyakarta”.
- H2 :“*Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen Klinik Kopi Yogyakarta”.
- H3 :“Kualitas Layanan (M) memoderasi hubungan antara *Sense Experience* (X1) dan Minat Beli Ulang (Y) konsumen Klinik Kopi Yogyakarta”.
- H4 :“ Kualitas Layanan (M) memoderasi hubungan antara *Store Atmosphere* (X2) dan Minat Beli Ulang (Y) konsumen Klinik Kopi Yogyakarta”.

Metode

Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian survey apabila ditinjau dari metode penelitiannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Kopi Yogyakarta. Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling, dimana pengambilan sample dengan cara menggali data dari narasumber yang kebetulan ditemuinya. Pada penelitian ini peneliti akan menggali data dari narasumber yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian di lokasi Klinik Kopi Yogyakarta sebanyak 99 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Minat beli ulang (Y)	Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu (Kinnear & Taylor, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan keinginan. 2. Keinginan pembelian ulang 3. Keinginan merekomendasikan
2	<i>Sense Experience</i> (X1)	<i>Sense</i> adalah aspek yang berwujud dan dapat dirasaka dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh panca indramanusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan (Rini, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior yang menarik. 2. Musik yang khas membuat nyaman 3. Cita rasa makanan dan minuman yang enak
3	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Desain lingkungan melalui penglihatan, pencahayaan, warna, musik dan wewangian, untuk merangsang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu (Utami, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan suasana 2. Keindahan dekorasi 3. Kecukupan pencahayaan
4	Kualitas Layanan (M)	Tindakan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik & tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan 2. Empati 3. <i>Serviceability</i>

sumber: data diolah (2020)

Hasil dan Pembahasan**Tabel 2. Hasil Uji Regresi tanpa moderasi**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Sense Experience</i>	-0,15	-0,747	0,457	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0,848	39,346	0,000	Signifikan
Konstanta	-0,286			
Sig.	0,000			

sumber: data diolah (2020)

$$Y = -0,286 + (-0,15)X_1 + 0,848X_2 + 0,002M + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dengan moderasi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
<i>Sense Experience</i>	-0,036	-0,145	0,885	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	1,071	3,586	0,001	Signifikan
<i>Sense Experience</i> *Kualitas Layanan	0,001	0,091	0,927	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> *Kualitas Layanan	-0,008	-0,748	0,456	Tidak Signifikan
Konstanta	-5,942			
Sig.	0,000			

sumber: data diolah (2020)

$$Y = -5,942 + (-0,036)X_1 + 1,071X_2 + 0,213M + 0,001X_1M + (-0,008)X_2M + e$$

Pengaruh Sense Experience terhadap Minat Beli Ulang

Variabel *sense experience* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,457. Hal ini berarti bahwa *Sense Experience* yang dimiliki tiap konsumen kurang memiliki peranan penting terhadap Minat Beli Ulang. Koefisien regresi sebesar -0,015 menunjukkan bahwa variabel *Sense Experience* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Dengan hasil ini hipotesis yang mengatakan *Sense Experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dinyatakan ditolak.

Minat Beli Ulang tidak dipengaruhi oleh *sense experience*. *Sense experience* merupakan usaha yang menciptakan pengalaman yang merangsang panca indera konsumen. Meski kebanyakan konsumen memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera, dalam gaya, tema dan keseluruhan kesan, namun hal ini tidak berlaku di Kedai ini.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Variabel *Store Atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *Store Atmosphere* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mendukung teori bahwa *Store Atmosphere* yang berhubungan dengan bagaimana pemilik dapat memanipulasi desain bangunan, ruang, interior, tata ruang, bentuk, dan suara akan mempengaruhi pelanggan dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produknya. Oleh karena itu, hipotesis yang mengatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dinyatakan diterima.

Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* adalah untuk menciptakan lingkungan melalui visual, cahaya, musik dan wewangian yang dapat menciptakan lingkungan belanja yang nyaman untuk memengaruhi pemahaman dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap. Semakin baik *store atmosphere*, akan mengakibatkan minat pembelian ulang juga tinggi. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Santosa (2014) yang menyatakan bahwa variabel Minat Beli sangat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Store Atmosphere*.

Pengaruh Sense Experience terhadap Minat Beli Ulang dimoderasi oleh Kualitas Layanan.

Hasil moderasi Kualitas Layanan antara variabel *Sense Experience* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,927. Dari hasil uji t pada variabel Minat Beli Ulang diterangkan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memoderasi pengaruh antara variabel *Sense Experience* terhadap Minat Beli Ulang terhadap produk. Variabel Kualitas Layanan hanya berperan sebagai variabel prediktor atau independen dalam model hubungan yang dibentuk. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis *Sense Experience* yang sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang menjadi tidak berpengaruh signifikan akibat adanya moderasi kualitas layanan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang dimoderasi oleh Kualitas Layanan.

Hasil moderasi Kualitas Layanan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,456. Dari hasil uji t pada variabel Minat Beli Ulang menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak memoderasi pengaruh

antara variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang terhadap produk. Variabel Kualitas Layanan memiliki sifat *homologiser moderator* pada hubungan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Meski tidak bersifat *pure moderate* pada hubungan tersebut, tetapi variabel Kualitas Layanan masih memiliki potensi memoderasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya hipotesis kedua yang diterima, yaitu hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang konsumen Klinik Kopi Yogyakarta. Sementara hipotesis lainnya ditolak. Adapun saran dalam penelitian ini adalah kedai Klinik Kopi Yogyakarta seharusnya lebih memperhatikan lagi terkait tentang penciptaan ruang duduk. Hal itu dikarenakan berdasarkan hasil pengujian, indikator tersebut memiliki rata-rata paling rendah bila dibandingkan dengan indikator lainnya.

Daftar Pustaka

- Agung, A. Agung Putu. (2012). *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Alma, Buchori. (1992). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron. (2018). *“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Costumer’s Buying Desicion of MPV Cars”*. *European Scientific Journal*, Vol 14 No 13.
- Darmansyah. dkk. (2011). *“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12 No 2.
- Ghozali, Imam. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C., & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, Sintia. (2015). *“Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur”*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Purnamasari, Yeni. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Prabowo, Yanuar W., dkk (2014). “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 14 No. 2.
- Rachbini, Widarto. (2018). “*The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention (A Study on Vivo V7)*”. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol 20 No. 8.
- Ratnasari dkk, Maria D. (2014). “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*”. Journal Of Social And Politic.
- Santoso, Slamet. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Malang: ANDI.
- Sawitri, Irma Ayu. (2018). “*Pengaruh Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah*”. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Senly, Alvian. (2017). “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*”. Skripsi Universitas Negeri Makasar.
- Tjiptono. Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umboh, Oktavia Sisilia. dkk. (2015). “*Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*”. Jurnal Emba, Vol.3 No.1.
- www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA diakses pada 02 Januari 2019.