

Pengaruh *Experiential marketing* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*

Deni Dwi Sukarda¹, Moh. Hudi Setyobakti, S.E., M.M.², Zainul Hidayat, SE., MM.³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: denidwi75731@gmail.com¹, hudisetyobakti@gmail.com², zd4y4t@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 231-238

ABSTRAK

Perkembangan kebudayaan dan tradisi masyarakat kini beralih ke era modern. Proses transformasi dari keadaan tradisional ke masyarakat yang lebih maju, juga dikenal sebagai langkah modernisasi. *Café* atau kafe adalah tempat yang menyediakan makan dan minum, bisa kopi, teh, makanan ringan hingga makanan berat dengan suasana yang nyaman dan santai. Usaha *cafe* di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000an, sejalan dengan meningkatnya minat pada masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih modern. Salah satu *cafe* yang ada di Lumajang khususnya Kecamatan Yosowilangun adalah *Cafe Tepi Sawah* yang berada di daerah pedesaan atau tepi sawah. *Cafe* ini memiliki suasana alam dan santai, serta memberikan penawaran menu makanan dan minuman yang khas dengan daerah setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing* dan Harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Café Tepi Sawah Lumajang*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dan memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji parsial t dan uji serta koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sebanyak 67 responden dengan populasi para konsumen *Café Tepi Sawah Lumajang*. Temuan penelitian menunjukkan secara parsial *Experiential Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Harga, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The development of culture and traditions of society is now turning to the modern era. The process of transformation from a traditional state to a more advanced society, is also known as the modernization step. *Café* or *cafe* is a place that provides food and drink, coffee, tea, snacks to heavy meals with a comfortable and relaxed atmosphere. *Cafe* business in Indonesia began to develop in the 2000s, in line with the increasing interest of the public towards a more modern lifestyle. One of the cafes in Lumajang, especially the Yosowilangun District, is the *Tepi Sawah Cafe*, which is located in a rural area or on the edge of a rice field. This cafe has a natural and relaxed atmosphere and offers a menu of food and drinks that are typical of the local area. This study aims to find out how *Experiential Marketing* and Price affect consumer repurchase intentions at *Café Tepi Sawah Lumajang*. In this study

using quantitative methods and multiple linear regression analysis and paying attention to validity and reliability tests, partial t tests and tests and the coefficient of determination. This study used an accidental sampling technique with 67 respondents with a population of consumers at Café Tepi Sawah Lumajang. The research findings show that partially Experiential Marketing and Price have a significant effect on consumer repurchase intention at Cafe Tepi Sawah Lumajang.

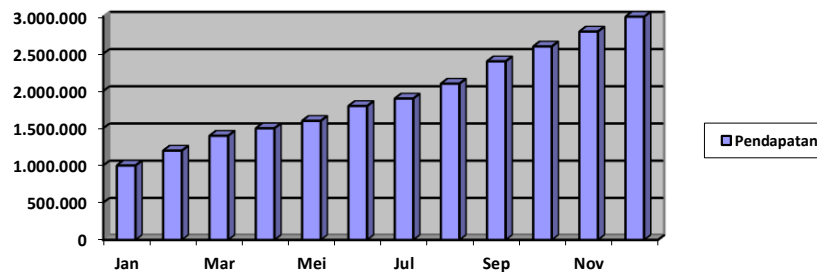
Keywords: Esperiental Marketing, Price And Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Masyarakat yang modern memiliki sikap yang lebih terbuka mengenai hal yang baru. Keterbukaan ini membagikan peluang pelaku usaha agar membuka suatu inovasi usaha yang baru. Hal ini penting untuk dipertimbangkan agar setiap pengusaha dapat menciptakan kesan yang positif dan menarik, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen dan diterima oleh masyarakat. Pengusaha baru umumnya memilih bisnis yang adaptif, karena dapat dimulai dari skala kecil dan *financial* terjangkau. Salah satu bidang usaha yang tidak akan sepi peminat adalah usaha *cafe*.

Café atau kafe adalah tempat yang menyediakan makan dan minum, bisa kopi, teh, makanan ringan hingga makanan berat dengan suasana yang nyaman dan santai. Usaha *cafe* di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000an, sejalan dengan meningkatnya minat pada masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih modern. Hadirnya *cafe* memberikan pilihan baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi, beristirahat, dan bekerja sambil menikmati kopi dan makanan. *Cafe* juga menawarkan suasana yang menyenangkan dan nyaman untuk beraktivitas, seperti bersantai, berkumpul bersama teman, bahkan bekerja. Tren ini semakin meningkat seiring berjalannya jaman yang dimana sekarang telah memasuki era digital yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi serta gaya hidup yang lebih modern. Perkembangan teknologi dan media sosial menjadi pengaruh dalam perkembangan sebuah *café*. Banyak *café* yang menyediakan akses internet seperti internet nirkabel (*WiFi*) gratis untuk para pelanggan, serta menawarkan sudut-sudut untuk bekerja dan bertemu dengan teman virtual.

Cafe yang ada di Lumajang khususnya Kecamatan Yosowilangun adalah *Cafe Tepi Sawah* yang berada di daerah pedesaan atau tepi sawah. *Cafe* ini memiliki suasana alam dan santai, serta memberikan penawaran menu makanan dan minuman yang khas dengan daerah setempat. Tujuan dari *Cafe Tepi Sawah* ini adalah memberikan *experience* yang unik serta menghubungkan para pengunjung dengan alam. *Cafe Tepi Sawah* memberikan suasana yang damai dan menyenangkan bagi pengunjung. *Cafe* ini sangat cocok dikunjungi bersama keluarga dan rekan untuk menikmati sajian kuliner dengan pemandangan persawahan. Sebuah bisnis harus menerapkan berbagai strategi yang ada agar dapat menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan. Berikut merupakan data penjualan *Cafe Tepi Sawah*:



Gambar 1.1. Data Pendapatan Cafe Tepi Sawah pada Tahun 2022.

Sumber : Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 data pendapatan menunjukkan kenaikan dari awal bulan yang hanya Rp. 1.000.000 sampai pada akhir bulan yang mencapai pendapatan Rp. 3.000.000. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan makanan dan minuman semakin tinggi, tingginya aksesibilitas terhadap berbagai jenis makanan dan minuman, serta peningkatan ekonomi dapat mempengaruhi tren ini. Penjualan makanan dan minuman yang meningkat dapat menjadi indikasi bahwa bisnis *cafe* di Indonesia memiliki prospek yang baik serta memiliki banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus berkembang. Dengan demikian, data pendapatan *cafe* yang semakin meningkatkan dapat dianggap sebagai tanda positif bagi bisnis *cafe* dan memberikan harapan bagi para pelaku bisnis untuk terus berkembang dan berinovasi dengan berbagai cara seperti membuat konsep yang unik dan tema yang menarik.

Cafe Tepi Sawah membuat konsep *cafe* di tepi sawah yang merupakan satu-satunya yang ada di Yosowilangun. Strategi lain yang biasanya dilakukan oleh pelaku usaha *cafe* adalah *Experiential marketing*. *Cafe Tepi Sawah* tidak melewatkan kesempatan untuk menerapkan *experiential marketing*. *Experiential marketing* dianggap memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini dapat dilihat *experiential* yang dilakukan oleh *Cafe Tepi Sawah*:

Tabel 1.1. Implementasi *Experiential marketing* yang dilakukan *Cafe Tepi Sawah*

No	Dimensi	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	Tata tempat duduk dan pemandangan Café Tepi Sawah memberikan kesan yang menarik
2.	<i>Feel</i>	Udara yang sejuk membuat suasana menjadi nyaman
3.	<i>Think</i>	Café Tepi Sawah selalu menerima kritik dan saran dari konsumen
4.	<i>Act</i>	Keramahan pelayanan yang dilakukan karyawan tepi sawah
5.	<i>Relate</i>	Karyawan selalu menawarkan makanan dan minuman unggulan

Sumber : Data Primer, 2023.

Menurut Praja (2022) “*Experiential marketing* adalah teknik pemasaran yang mencoba memberikan pengalaman emosional yang dinikmati konsumen dengan harapan dapat meningkatkan nilai pelanggan.”. Menurut Setiawan & Safitri (2019) “Harga adalah keseluruhan nilai dari sebuah jasa atau produk yang dinyatakan dengan uang. Lebih jauh lagi, harga dapat didefinisikan sebagai nilai atau kuantitas yang ditetapkan untuk sesuatu. Hal lain menyatakan bahwa harga adalah persilangan sejumlah uang dengan maksud menerima dan memberikan suatu barang atau jasa (Hotimah et al., 2018). Menurut Prabowo (2018) “Minat beli ulang adalah reaksi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu objek. Minat beli ulang mencerminkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi, dan aktivitas pembelian ulang sering kali terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas menjadi tinjauan peneliti untuk meneliti bahwa variabel *experiential marketing* dan harga sebagai variabel yang berkontribusi atas minat beli ulang. Hubungan variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing* dan harga akan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang. Peneliti tertarik menjadikan *Cafe Tepi Sawah* sebagai objek penelitian karena banyak diminati oleh konsumen dan mempunyai keunggulan serta kualitas yang bagus dibanding dengan *cafe* lain. Meneliti *Café Tepi Sawah* menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah tentang *experiential marketing* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, banyaknya populasi berjumlah 67 responden yaitu konsumen *Café Tepi Sawah*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksanya. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan sampel.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

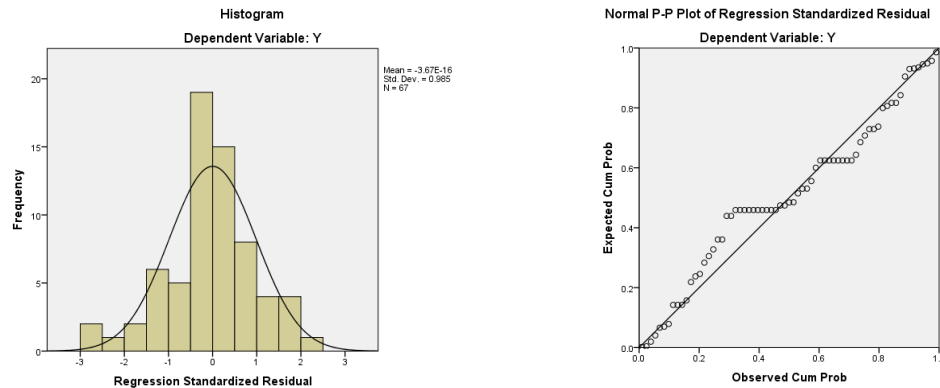
Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa semua hasil koefisien korelasi secara signifikan lebih tinggi dari skor penilaian numerik yang digunakan sebagai kriteria penelitian yang dipilih yaitu 0,3. Karena kemampuan mereka untuk mendapatkan data dan informasi penting, uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan yang relevan dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Variabel *Experiential Marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y1) semuanya memiliki hasil uji reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* yang substansial masing-masing sebesar 0,660, 0,734, dan 0,730.

Uji Normalitas Data



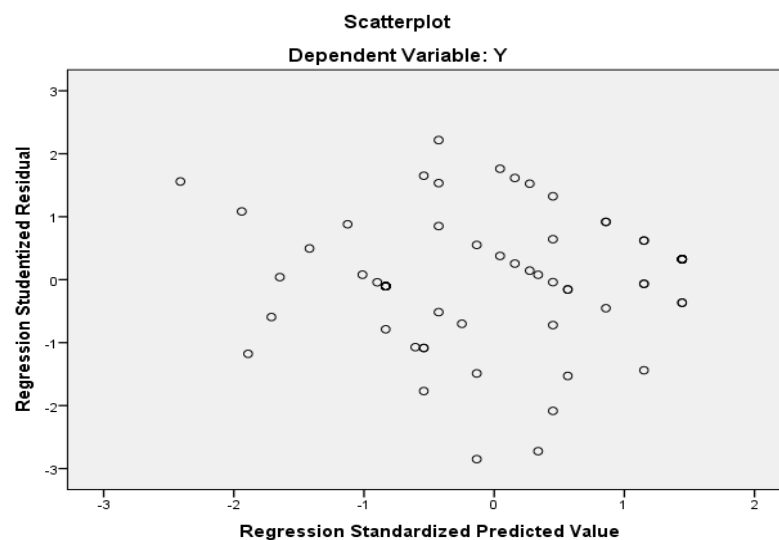
Gambar 1,2 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa pola grafik histogram membentuk pola normal. Begitu pula pada gambar 4.2 titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal. Jadi dapat disimpulkan kedua grafik memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Hasil toleransi variabel *Experiential Marketing* dan Harga sama-sama memperoleh skor 0,711 pada uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Kedua variabel memperoleh VIF skor 1,406, dan promosi 1,406 menunjukkan nilai kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Harga dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan hasil tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda yang diisi variabel *experiential marketing*, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen dapat diperoleh dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ &= 2,641 + 0,434 + 0,603 + e \end{aligned}$$

Jelas dari temuan persamaan regresi linier berganda bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,641 menunjukkan bahwa nilai variabel *experiential marketing*, dan harga mempunyai nilai 0, maka nilai variabel minat beli ulang sebesar 2,641.
- 2) Nilai koefisien *experiential marketing* sebesar 0,434 (positif yang menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan 1 variabel *experiential marketing*, maka variabel minat beli ulang mengalami kenaikan nilai sebesar 0,434. Begitu juga dengan setiap penurunan 1 variabel minat beli ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,434.
- 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,603 (positif yang menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan 1 variabel harga, maka variabel minat beli ulang mengalami kenaikan nilai sebesar 0,603. Begitu juga dengan setiap penurunan 1 variabel minat beli ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,603.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan

- 1) Pengajuan Hipotesis Pertama
Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) tabel dari penelitian ini diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu $7,221 > 1,997$, dengan nilai signifikan 0,001 0,05. Kesimpulan: minat beli ulang konsumen di *Café Tepi Sawah Lumajang* dipengaruhi secara signifikan oleh *experiential marketing*.
- 2) Hipotesis Kedua
Berdasarkan tabel 5, temuan uji t (parsial) penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, atau $5,593 > 1,993$, dengan nilai signifikan 0,001 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang besar terhadap pilihan konsumen untuk kembali membeli di *Café Tepi Sawah Lumajang*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0,508. Ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan pemasaran dapat berdampak 50,8% pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini, seperti promosi, produk, kualitas layanan, dan lain-lain, berpengaruh pada sisanya sebesar 49,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Café Tepi Sawah Lumajang*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa *experiential marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*. *Experiential marketing* menyatakan positif (hubungan yang searah) dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 variabel *experiential marketing* akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Experiential marketing* atau pengalaman pemasaran yang baik akan menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli ulang pada *Cafe Tepi Sawah*.

Pernyataan pertama yaitu “Saya merasa tertarik pada tata tempat duduk dan pemandangan *Cafe Tepi Sawah*” sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Hal tersebut dikarenakan letak pada tata tempat duduk dan pemandangan pada *Cafe Tepi Sawah* cukup memuaskan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat menghabiskan waktunya dengan menikmati pemandangan.

Pernyataan kedua yaitu “Saya merasa nyaman saat berada di *Cafe Tepi Sawah*” responden memberikan nilai yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan saat berada di *Cafe Tepi Sawah* konsumen merasa nyaman dengan udara yang sejuk, suasana yang tenang, jauh dari perkotaan, dan makanan serta minumannya yang nikmat sehingga konsumen dapat *merefresh* pikiran dan suasana hati.

Pernyataan ketiga yaitu “Karyawan *Cafe Tepi Sawah* selalu menerima kritik dan saran dari konsumen” responden memberikan nilai yang cukup tinggi. Kritik yang diberikan oleh konsumen sangat penting karena dengan kritik tersebut *Cafe Tepi Sawah* dapat mengevaluasi kinerjanya. Saran yang diberikan oleh konsumen juga sangat penting bagi *Cafe Tepi Sawah* untuk mendapatkan ide dan menumbuhkan persepsi yang baru.

Pernyataan keempat yaitu “Pelayanan dari karyawan yang nyaman seperti ramah dan sopan saat berbicara dengan konsumen” responden menjawab nilai yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang ramah dan sopan sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi yang baik kepada konsumen agar konsumen merasakan nyaman.

Pernyataan kelima yaitu “Karyawan *Cafe Tepi Sawah* menawarkan makanan dan minuman unggulan” responden menjawab dengan nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa makanan serta minuman yang ditawarkan pada *Cafe Tepi Sawah* merupakan makanan dan minuman yang unggul, baik dari segi rasa maupun harga, sehingga konsumen dapat membeli ulang tanpa merasa takut makanan atau minuman yang dibeli akan menguras uang konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Café Tepi Sawah Lumajang*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*. Harga menyatakan positif (hubungan yang searah) dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 variabel harga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya tarik minat beli ulang. Harga adalah jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan sesuatu atau layanan dengan membandingkan harga dengan barang serupa sebelum membuat keputusan pembelian. Harga juga merupakan pendorong minat beli ulang konsumen karena orang membandingkan harga dengan alternatif yang sebanding sebelum melakukan pembelian.

Pada pernyataan pertama yaitu “Harga makanan dan minuman cukup terjangkau dengan adanya varian harga yang sudah tertera dalam menu” sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap menu yang ada di *Café Tepi Sawah* memiliki harga yang terjangkau sehingga cocok dijadikan tempat santai yang dapat dikunjungi berulang kali. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani secara finansial.

Pada pernyataan kedua yaitu “Harga makanan dan minuman sudah sesuai dengan kualitas produk” responden memberikan nilai yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan konsumen menganggap harga menu makanan dan minuman yang ada di *Café Tepi Sawah* terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas produk memungkinkan konsumen untuk merasakan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda, penelitian ini mencoba untuk menginvestigasi pengaruh *experiential marketing* dan penetapan harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Cafe Tepi Sawah*. Berdasarkan uraian permasalahan, tujuan, dan hipotesis, serta uraian penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah*.
- b) Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe Tepi Sawah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Hotimah, R., Robustin, T. P., & Ariyono, K. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Nirmalasari, D. O., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2022). Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 278–289. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3879>
- Nugrahaeni¹, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Praja, Y. (2022). Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 6(2), 572–583.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan sifra di pati*. 5, 1–12.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.