



## **Sebuah Studi Ritel Minuman Kekinian: Masihkah Experiential Marketing Berpengaruh pada Kepuasan?**

### ***A Study on Current Beverage Retailing: Is Experiential Marketing Still Affect Satisfaction?***

**Rosa Rilantiana<sup>1)</sup>\*, Roostikasari Nugraheni<sup>2)</sup> & Aditya Narendra Wardhana<sup>1)</sup>**

<sup>1,3)</sup> Program Studi Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif, Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen experiential marketing memmpengaryuhi kepuasan secara nyata disebabkan industri makanan dan minuman mengalami perubahan situasi, pengalaman saat ataupun pasca pandemi Covid 19. Perlunya kajian yang mendukung validitas antara berbagai faktor kepuasan pelanggan. Disisi lain, kemunculan produk yang inovatif dan kreatif yang mampu menggeserkan tren sesuai dengan daya tarik konsumen. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, 170 data responden diolah menggunakan SEM dengan program STATA 14.2. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experimental marketing* yang terdiri dari *variable sense, feel, act, think* dan *related* secara langsung pada kepuasan pelanggan. Analisa juga menemukan bahwa *value* menjadi *variable intervening* pada pengaruh *sense, act, think* dan *related* terhadap *satisfaction* (kepuasan) pelanggan yang berfokus pada usaha kopi kekinian. .

**Kata Kunci:** *Beverage Industri ; Marketing Experience ; Value ; Satisfaction*

#### **Abstract**

*The aim of the research is to find which components experiential marketing significantly influence satisfaction because The food and beverage industry is experiencing changes in situations, experiences during and after the Covid 19 pandemic. There is a need for studies that support the validity of various customer satisfaction factors. On the other hand, the emergence of innovative and creative products that are able to shift trends according to consumer appeal. Through a quantitative research approach, 170 respondents' data was processed using SEM with the STATA 14.2 program. The results show that there is a direct influence of experimental marketing consisting of sense, feel, act, think and related variables on customer satisfaction. More deeply, researchers also found that value is an intervening variable in the influence of sense, act, think and related to customer satisfaction that focuses on contemporary coffee businesses.*

**Keywords:** *Beverage Industry; Marketing Experience ; Value ; Satisfaction*

**How to Cite:** *Rilantiana, R. Nugraheni R. & Wardhana, A N (2023). Sebuah Studi Ritel Minuman Kekinian: Masihkah Experiential Marketing Berpengaruh pada Kepuasan? Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(2) 2023: 191-199,*

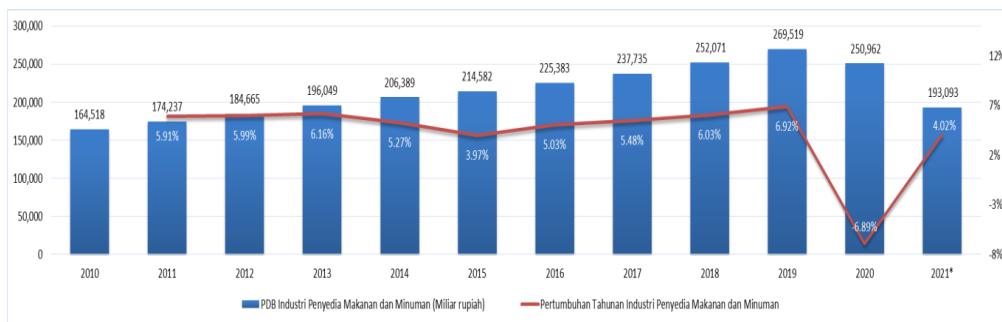
\*E-mail: [rosa.rilantiana@uisi.ac.id](mailto:rosa.rilantiana@uisi.ac.id)



## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Produk yang bertahan dari serangan *pandemic* Covid 19 (sejak 2019) dan selalu dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah minuman. Peraturan protokoler kesehatan pada pola penjualan ritel dan konsumsi produk, menuntut sektor ritel *food and beverage* untuk lebih aktif dalam mengembangkan inovasi promosi dan mempertahankan pelanggan. Hal ini memunculkan ritel *beverage* (minuman) baru, yang semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Disisi lain, beberapa industri *food and beverage* yang pernah menjadi tren pada tahun 2017 kini telah sulit untuk di temukan karena tren tersebut tidak mampu bertahan hingga tahun 2019 dan telah digantikan oleh tren lainnya (Marketeers,2019). Tantangan perubag bagi industri *food and beverage* untuk memperkuat merek dengan memanfaatkan *experiential marketing*, karena pengalaman merupakan pembeda sehingga konsumen akan mampu merek-merek yang ditawarkan (Schmitt, 1999, Lin et al, 2011). Perlunya komitmen perubahan organisasi untuk memahami situasi dan perubahan agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya (Rilantiana dkk, 2020, Rilantiana&Nugraheni, 2023).

Suatu pengalaman yang terjadi, telah menjalani atau melewati situasi tertentu pada konsumen. Hal itu dapat menghubungkan produk yang di tawarkan oleh industri *food and beverage* dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian produk. Experiential marketing telah terbukti sebagai strategi efektif danpak signifikan, yang menggunakan beberapa mode dan teknik dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen (Urdea dan Constantin, 2021). Experiential marketing yang tepat, dapat membangun ingatan yang selalu oleh pelanggan (Lee et al, 2011). Pendekatan dari konsep experiential marketing tentang bagaimana sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan terhadap pelayanan selama berinteraksi dengan peritel (Lee et al,2011, Wardhana dkk, 2022).



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021

Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>

Pelaku ritel telah mengeksplorasi bagaimana menciptakan experiential marketing dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yakni rasa (sense), perasaan (feel), berpikir (think), bertindak (act), dan berhubungan (relate) dengan suatu pemasar dengan produknya (Schmit,1999). Experiential marketing dapat memberikan motivasi konsumen pada proses membeli produk dengan memberikan value produk kepada konsumen (Schmitt,1999). Srinivasan dan Srivastava (2010) mendefinisikan experiential marketing sebagai sebuah proses yang membutuhkan keterlibatan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, maka kepuasan konsumen harus menjadi salah satu tujuan dari ritel untuk menyampaikan customer value pada konsumen. Dalam membentuk customer satisfaction menurut Francis & Maklan (2015) terdapat berbagai alur yang harus dilalui yaitu salah satunya menghantarkan nilai pelanggan (customer value) dari sebelumnya memahami apa yang diinginkan dan mengetahui ekspektasi konsumen.

Penelitian sebelumnya dari Suchanek dan Kralova (2018) terhadap sampel perusahaan di industri makanan beserta pelanggan akhirnya, dengan analisa regresi berganda bahwa hanya faktor kepuasan pelanggan (ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Analisis temuan penelitian bahwa aspek-aspek spesifik yang terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan, persepsi kualitas, dan nilai yang dirasakan, berdampak pada kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Sedangkan penelitian dari Kronin dkk (2000) mengkonseptualisasikan dampak kualitas, kepuasan, dan nilai terhadap niat perilaku konsumen didasarkan pada kemajuan terkini dalam teori pemasaran jasa dan menilai hubungan antara konstruksi yang teridentifikasi di berbagai industri jasa. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak tidak langsung dari kualitas layanan dan konstruksi nilai meningkatkan dampaknya terhadap niat berperilaku. Penelitian Urdea dan Costantine (2021) walau perlu pendalaman, fokus pada pengembangan strategi experiential marketing retail fisik yang mungkin menjadi penentu utama kesetiaan pelanggan. Namun, tidak ada bukti yang mendukung validitas antara berbagai faktor kepuasan pelanggan pada retail setelah konsumen kembali beraktifitas setelah bangkit dari isolasi selama Pandemi Covid-19 serta marketing online yang terus berkembang.

Berdasar uraian dan kajian penelitian terdahulu, peneliti merasa perlunya dilakukan konfirmasi terkait teori terdahulu. Karenanya peneliti merasa bahwa kajian terkait strategi pengalaman perlu untuk uji dan diharapkan dapat memperkuat dasar acuan bagi perencanaan dalam menyusun strategi pada ritel fisik. Penelitian ini mengajukan pendekatan konfirmasi terkait pengalaman pengaruh experimental marketing yang terdiri dari variable sense, feel, act, think dan related secara langsung pada kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan penelitian maka di dapati subjek pada penelitian ini adalah konsumen atau individu yang pernah melakukan pembelian produk ritel *beverage* selama masa transisi Covid 19 tahun 2021-2022 di Kota Gresik, Jawa Timur. Responden pada penelitian ini adalah konsumen toko/warung kopi kekinian Kota Gresik, dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Hair et al. (2012) menyatakan ukuran sampel adalah sebesar 10 kali dari jumlah jalur inner model yang mengarah kepada konstruk. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan kriteria responden yang digunakan penelitian ini adalah hanya individu yang disebut sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung ditempat yakni warung kopi kekinian. Penelitian ini menguji pengalaman marketing pada industri beverage melalui variabel sense, feel, think, act dan relate mempengaruhi customer value dan satisfaction (kepuasan) menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan program STATA 14.2.

Informasikan secara ringkas mengenai materi dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi subjek/bahan yang diteliti, alat yang digunakan, rancangan percobaan atau desain yang digunakan, teknik pengambilan sampel, variabel yang akan diukur, teknik pengambilan data, analisis dan model statistik yang digunakan.

Seluruh item pertanyaan telah diuji validitas dan reliabilitas, dimana indicator yang digunakan terdiri dari :

1. *Sense* (X1):
  - a. Suasana Outlet
  - b. Pencahayaan Outlet
2. *Feel* (X2):
  - a. Harga yang sesuai dengan kualitas
  - b. Variasi menu
3. *Think* (X3):
  - a. Kualitas pelayanan
  - b. Reputasi *brand*
4. *Act* (X4):
  - a. Proses pembuatan produk
  - b. Gaya khas pelayanan karyawan
5. *Relate* (X5):
  - a. Produk yang khas
  - b. Produk yang berasal dari budaya negara
6. *Customer value* (Y1):
  - a. *Product value*
  - b. *Personal value*
  - c. *Service value*

7. *customer satisfaction* (Y2):
  - a. *Attribute relate to product*
  - b. *Attribute relate to service*
  - c. *Attribute relate to purchase*
  - d. *Image value*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada *inner model* dijelaskan nilai *R-Square*, nilai *Q-Square Predictive Relevance*, model fit, nilai *estimate coefficient path* dan uji hipotesis. Berikut adalah nilai *R-Square* yang dihasilkan model penelitian:

Tabel 1. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
<i>Customer Value</i>	0,768
<i>Customer Satisfaction</i>	0,712

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Diketahui nilai *R-Square* variabel *customer value* sebesar 0,768 memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer value* pada toko/warung kopi kekinian yang dapat dijelaskan oleh experiential marketing yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* adalah sebesar 76,8%, sedangkan 23,2% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan Nilai *R-Square* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,712 memiliki arti bahwa prosentase besarnya *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian yang dapat dijelaskan oleh *customer value* adalah sebesar 71,2%, sedangkan 28,8% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 2. *Q-Square Predictive Relevance*

Variabel Endogen	<i>Q-Square Predictive Relevance</i>
<i>Customer Value</i>	0,426
<i>Customer Satisfaction</i>	0,435

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Diketahui nilai *Q-Square Predictive Relevance* yang diperoleh sebesar 0,426 dan 0,435 keduanya  $> 0$  menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

### Model Fit

Pengujian model fit dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Model dikatakan good fit jika nilai SRMR  $< 0,08$  (Ghozali, 2014). Nilai SRMR  $< 0,1$  masih bisa diterima dan dikatakan marginal fit. Berikut adalah nilai SRMR dihasilkan model penelitian:

TABEL 3. NILAI SRMR

Model Fit	Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	$< 0,08$ atau $< 0,1$	0,074	0,084

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari Tabel 21 diketahui nilai SRMR *saturated model* sebesar  $0,074 < 0,08$ , dan nilai *estimated model* sebesar  $0,084 < 0,1$ . Dapat disimpulkan model penelitian tergolong baik dalam menjelaskan pengaruh *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) terhadap *customer value*, dan pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian, sehingga model penelitian dapat diterima.

### Nilai Estimate Coefficient Path dan Uji Hipotesis

Berikut adalah nilai *estimate coefficient path* dan hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4. Nilai *Estimate Coefficient Path* dan Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Standart Deviasi</i> (STDEV)	<i>t-statistic</i> ( $ O/STDEV $ )	<i>p-value</i>
<i>Sense -&gt; Customer Value</i>	0,141	0,063	2,234	0,013
<i>Feel -&gt; Customer Value</i>	0,008	0,070	0,120	0,452
<i>Think -&gt; Customer Value</i>	0,261	0,073	3,566	0,000
<i>Act -&gt; Customer Value</i>	0,138	0,063	2,197	0,014

Relate -> Customer Value	0,416	0,061	6,811	0,000
Customer Value -> Customer Satisfaction	0,844	0,028	30,244	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat coefficient path dan nilai t-statistic atau p-value dari inner model. Hipotesis penelitian dapat diterima jika coefficient path bernilai positif dan t-statistic > 1,64 (one tailed pada a=5%) atau p-value < 0,05 (α=5%) (Ghozali, 2014).

TABEL 6. NILAI ESTIMATE COEFFICIENT PATH DAN UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Original Sample (O)	Standart Deviasi (STDEV)	t-statistic ( O/STDEV )	p-value
Sense -> Customer Value	0,141	0,063	2,234	0,013
Feel -> Customer Value	0,008	0,070	0,120	0,452
Think -> Customer Value	0,261	0,073	3,566	0,000
Act -> Customer Value	0,138	0,063	2,197	0,014
Relate -> Customer Value	0,416	0,061	6,811	0,000
Customer Value -> Customer Satisfaction	0,844	0,028	30,244	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat coefficient path dan nilai t-statistic atau p-value dari inner model. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **H1 diterima**, artinya terbukti sense berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan coefficient path pengaruh sense terhadap customer value yang bernilai positif sebesar 0,141, dengan nilai t-statistic sebesar 2,234 > 1,64 dan p-value sebesar 0,013 < 0,05. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi sense yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian.
2. **H2 ditolak**, artinya tidak terbukti feel berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan coefficient path pengaruh feel terhadap customer value yang bernilai positif sebesar 0,008, namun nilai t-statistic sebesar 0,120 < 1,64 dan p-value sebesar 0,452 > 0,05. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi feel yang semakin tinggi, tidak meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian.
3. **H3 diterima**, artinya terbukti think berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan coefficient path pengaruh think terhadap customer value yang bernilai positif sebesar 0,261, dengan nilai t-statistic sebesar 3,566 > 1,64 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi think yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian.
4. **H4 diterima**, artinya terbukti act berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan coefficient path pengaruh act terhadap customer value yang bernilai positif sebesar 0,138, dengan nilai t-statistic sebesar 2,197 > 1,64 dan p-value sebesar 0,014 < 0,05. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi act yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian.
5. **H5 diterima**, artinya terbukti relate berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan coefficient path pengaruh relate terhadap customer value yang bernilai positif sebesar 0,416, dengan nilai t-statistic sebesar 6,811 > 1,64 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi relate yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian.

6. **H6 diterima**, artinya terbukti *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian. Ditunjukkan dengan *coefficient path* pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* yang bernilai positif sebesar 0,844, dengan nilai *t-statistic* sebesar 30,244 > 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti *customer value* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

TABEL 3. INDIRECT EFFECT

Hipotesis	Original Sample (O)	Standart Deviasi (STDEV)	t-statistic ( O/STDEV )	p-value
<i>Sense -&gt; Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,119	0,053	2,227	0,013
<i>Feel -&gt; Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,007	0,059	0,120	0,452
<i>Think -&gt; Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,220	0,062	3,575	0,000
<i>Act -&gt; Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,116	0,053	2,172	0,015
<i>Relate -&gt; Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,351	0,053	6,630	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

*Coefficient path* pengaruh tidak langsung *sense* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value* bernilai positif sebesar 0,119, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,227 > 1,64 dan *p-value* sebesar 0,013 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan *customer value* memediasi (mengintervening) pengaruh positif *sense* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti *sense* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *customer value*, yang selanjutnya akan meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

*Coefficient path* pengaruh tidak langsung *feel* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value* bernilai positif sebesar 0,007, namun nilai *t-statistic* sebesar 0,120 < 1,64 dan *p-value* sebesar 0,452 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan *customer value* tidak memediasi (tidak mengintervening) pengaruh positif *feel* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

*Coefficient path* pengaruh tidak langsung *think* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value* bernilai positif sebesar 0,220, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,575 > 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan *customer value* memediasi (mengintervening) pengaruh positif *think* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti *think* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *customer value*, yang selanjutnya akan meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

*Coefficient path* pengaruh tidak langsung *act* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value* bernilai positif sebesar 0,116, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,172 > 1,64 dan *p-value* sebesar 0,015 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan *customer value* memediasi (mengintervening) pengaruh positif *act* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti *act* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *customer value*, yang selanjutnya akan meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

*Coefficient path* pengaruh tidak langsung *relate* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value* bernilai positif sebesar 0,351, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,630 > 1,64 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan *customer value* memediasi (mengintervening) pengaruh positif *relate* terhadap *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti *relate* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *customer value*, yang selanjutnya akan meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada toko/warung kopi kekinian.

Tabel 4. Nilai *Estimate Coefficient* Indikator Variabel

Variabel	Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>t-statistic ( O/STDEV )</i>	<i>p-value</i>
<i>Sense</i>	Suasana Toko	0,963	0,962	0,007	137,887
	Pencahayaan Toko	0,904	0,903	0,018	50,431
<i>Feel</i>	Harga Sesuai Kualitas	0,905	0,904	0,017	54,489
	Variasi Menu	0,897	0,896	0,018	49,834
<i>Think</i>	Kualitas Pelayanan	0,971	0,970	0,006	152,815
	Reputasi Brand	0,887	0,885	0,023	38,083
<i>Act</i>	Proses Pembuatan Produk	0,923	0,923	0,013	70,758
	Gaya Khas Pelayanan Karyawan	0,922	0,921	0,013	71,873
<i>Relate</i>	Produk Khas	0,910	0,909	0,012	78,786
	Produk Budaya Negara	0,893	0,893	0,016	55,884
<i>Customer Value</i>	<i>Product Value</i>	0,823	0,821	0,043	19,142
	<i>Personal Value</i>	0,818	0,819	0,030	27,192
	<i>Service Value</i>	0,845	0,845	0,022	38,551
	<i>Image Value</i>	0,833	0,833	0,029	29,058
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Attributte Relate to Product</i>	0,915	0,915	0,015	61,962
	<i>Attributte relate to Purchase</i>	0,869	0,870	0,017	49,943
	<i>Attribute Relate to Service</i>	0,875	0,874	0,022	38,901

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Sense berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Teori Albrecht (1994) menyatakan bahwa dalam membentuk customer value berupa elemen sensory. Elemen sensory meliputi apa yang terlihat, terdengar, rasa. Sense yang berasal dari panca indra memberikan pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari outer suatu brand, produk, serta fasilitas yang disediakan akan menimbulkan persepsi untuk menilai secara keseluruhan bagaimana proses penggunaan produk tersebut. Sense yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value, yang selanjutnya akan meningkatkan secara signifikan customer satisfaction pada toko/warung kopi kekinian. Hasil penelitian ini berbeda dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah & Dio (2013) menjelaskan bahwa variabel sense tidak memiliki pengaruh terhadap customer value. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui visual, penataan cahaya, penentuan warna, musik dan aroma wangi khas dapat menciptakan respon emosional, persepsi dan berpengaruh pada pelanggan (Gunawan dkk, 2009; Rilantiana, 2016; Utami, 2006).

Feel tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Ananta (2016) yang menyebutkan bahwa feel sangat kuat untuk mempengaruhi customer value karena membidik afektif konsumen untuk mendapatkan suatu nilai konsumen yang baik. Sedangkan analisa experiential marketing dari segi feel yang semakin tinggi, tidak meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian. Pada variabel feel, harga sesuai kualitas memberikan kontribusi yang lebih besar daripada variasi menu. Hasil ini berarti kesesuaian harga dengan kualitas yang lebih baik, akan berperan besar pada feel yang lebih tinggi. Schmitt (2013) menyebutkan bahwa tujuan dari feel adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) yang sebagiannya yaitu mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana hati konsumen sangat penting untuk penentuan customer value menurut Robinette dan Brand (2001) karena penilaian tersebut akan berbeda hasilnya jika konsumen merasakan ketidaknyamanan atau ketidaksenangan dengan berbagai faktor yang diberikan suatu merek. Usaha minuman kekinian mengusung konsep minuman yang berfokus pada selera konsumen kekinian, maka dari konsep tersebut selaras dengan tujuan dari feel experiential marketing karena merangsang emosional untuk mendapatkan nilai konsumen.

Think berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi think yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian. Pada penelitian Diah & Dio (2013) menjelaskan bahwa think berpengaruh karena didukung oleh reputasi brand dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dengan nilai konsumen.

Act berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Hasil ini berarti experiential marketing dari segi act yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan customer value pada toko/warung kopi kekinian. Schmitt (2013) menyebutkan bahwa act experiential marketing merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Pada variabel act, proses pembuatan produk memberikan kontribusi yang lebih besar daripada gaya khas pelayanan karyawan. Hasil ini berarti proses pembuatan produk yang lebih baik, akan berperan besar pada act yang lebih tinggi.

Relate berpengaruh positif signifikan terhadap customer value pada toko/warung kopi kekinian. Diah&Dio (2013) yang menunjukkan hasil bahwa relate experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap customer value. Pada variabel relate, produk khas memberikan kontribusi yang lebih besar daripada produk budaya negara. Hasil ini berarti produk khas yang lebih baik, akan berperan besar pada relate yang lebih tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan teori Schmitt (2013) menjelaskan bahwa relate bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu merek tertentu.

Customer value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction pada toko/warung kopi kekinian. Diah & Dio (2013) yang menyatakan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Pengukuran value sebagai intervening, terbukti dalam memperkuat pengaruh secara tidak langsung pada variable sense, think, act dan related. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa (Sutisna, 2001; Rilantiana dkk, 2023). Pada variabel customer satisfaction, attribute relate to product memberikan kontribusi paling besar.

## SIMPULAN

Pendekatan dari konsep *experiential marketing* tentang bagaimana sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan terhadap pelayanan selama berinteraksi dengan peritel. Pelaku ritel telah mengeksplorasi bagaimana menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yakni rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*), faktor pada *experiential marketing* mempengaruhi motivasi konsumen dalam berperilaku dalam proses membeli produk juga dapat memberi *value* produk (Schmitt,1999). Srinivasan dan Srivastava (2010) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah proses yang membutuhkan keterlibatan pelanggan.

Pada industry minuman, *experience marketing* yang terdiri dari *sense, feel, act* dan *related* terbukti secara langsung memberikan pengaruh pada kepuasan (*satisfaction*) pelanggan. Pengukuran *value* sebagai *intervening*, terbukti dalam memperkuat pengaruh secara tidak langsung pada variable *sense, think, act* dan *related*. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait *experience marketing* dan *satisfaction* dalam memberikan pengaruh pada variable bebas lainnya seperti variable perilaku, sikap, atau pendekatan situasi. Penelitian lebih lanjut, terkait perbedaan usia, ekonomi ataupun gender akan menarik untuk dikaji lebih dalam lagi.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini didukung oleh Dana Hibah LPPM UISI. Karenanya, kami ucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama proses dan penyelesaian penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buttle, F., Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management : Concept and Technologies*. New York:Routledge
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England:Pearson.
- Lee, P.K.C., Cheng, T.C.E., Yeung, A.C.L. and Lai, K.H. (2011), An empirical study of transformational leadership, team performance and service quality in retail banks, *Omega*, Vol. 39 No. 6, pp. 690-701
- Lin, AJ., CL. Hsu., & TH. Tsai. (2011). The influences of national images on marketing performance: A mediated model link. *International Journal of*
- Rilantiana, R., Eliyana, A., Suprayetno, D., & Mukti, K. E. (2020). Management's Initial Thought in the Industrial Era 4.0 and Millennialization, Is It Still Relevant. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 798-802.
- Rilantiana, R., & Nugraheni, R. (2023). The Mobile Banking Application to Boost Service: How the Elderly Consumers' Perceptions?. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA (JSH)*, 16(1), 41-50.
- Robinette, Scott & Brand, Claire. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of. Winning Customer's For Life*. New York. McGrawHill International.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk Riset Skripsi : SPSS, AMOS, LISREL, SmartPLS, Eviews*. Yogyakarta:ANDISuigiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Suchanek, P., Kralova, M. (2018). The Influence of Costumers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 151–170. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.04.10>
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Urdea, Ana-Maria and Constantin, Cristinel (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1):672-682. DOI:10.2478/picbe-2021-0063
- Wardhana, Aditya Narendra; Mirza Dwinanda Ilmawan; Ma'rifatul Ulya, , M., , & Lanal Abrori Himawan. (2022). *SEPATU COMPASS : PRODUK LOKAL RASA DUNIA*. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 169–175. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i2.114>
- [www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/](http://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/)