

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi

Muhammad Raffi¹⁾, Joseph M.J. Renwarin²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210

¹⁾ Email: raffikibo@gmail.com

²⁾ Email: joseph.renwarin@kalbis.ac.id

Abstract: This purpose aims to determine how much influence the experiential marketing has on repurchasing Lakuna Kopi products. This research is a quantitative study using the SPSS Statistics 20 program with a sample of 160 respondents who are Lakuna Coffee consumers who have already made repeat purchases using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. From the results of the hypothesis analysis it states that experiential marketing has a significant effect on repeat purchases; the five experiential marketing sub-variables have a significant simultaneous re-purchase effect. Judging from Sense Marketing, researchers suggest that Lakuna Kopi owners make cleanliness (SM3) an important point

Keywords: experiential marketing, sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing, repurchase, Lakuna Kopi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang produk Lakuna Kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 20 dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen Lakuna Kopi yang sudah melakukan pembelian ulang dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang; kelima sub variabel experiential marketing berpengaruh signifikan secara simultan pembelian ulang. Dilihat dari Sense Marketing, peneliti menyarankan kepada pemilik Lakuna Kopi untuk menjadikan kebersihan (SM3) sebagai point penting.

Kata Kunci: experiential marketing, sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing, pembelian ulang, Lakuna Kopi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Kolombia. Penyebaran kopi pada awalnya dilakukan pada jaman Belanda dengan menggunakan konsep dan sistem cultuurstelsel atau konsep tanam paksa (Yusianto, 2013). Dengan adanya konsep tersebut penyebaran tanaman kopi di Indonesia terjadi secara besar-besaran dan merata hampir di seluruh tanah air. Keunggulan dari hal tersebut

adalah bahwa Indonesia memiliki keragaman jenis kopi. Pada tahun 2012 produksi kopi di Indonesia mencapai 8,8 % dari total keseluruhan produksi dunia (Sahat, 2016). Pada tahun 2013, data menunjukkan bahwa lahan pekebunan kopi lebih luas dibandingkan dengan luas lahan sawit dan karet (Sahat, 2016) yaitu seluas 96,07%. Berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian nomor 3399/Kpts/PD.310/10/2009 dijelaskan

bahwa kopi bersama dengan 14 komoditas lainnya telah menjadi komoditas strategis unggulan nasional sehingga perlu diprioritaskan dan difasilitasi dalam pengembangannya.

Kopi di Indonesia memiliki kekhasan dari sudut rasa, tekstur dan juga kesan yang ditimbulkan (Yusianto, 2013). Kekhasan jenis kopi salah satunya adalah kopi dari daerah Sumatra yaitu kopinya memiliki rasa floral, high acidity, grassy dan complex. Beberapa jenisnya juga sering kali memberikan after taste coklat dan juga buah-buahan (fruity) (Yusianto, 2013). Keunikan ini memberikan peluang bagi kalangan bisnis untuk menjadikan kopi sebagai produk yang dapat memberikan keuntungan yang besar.

Secara pribadi, Indonesia belum dapat mempertahankan produksi kopinya dalam status yang tetap maupun meningkat. Hal ini disebabkan oleh pendapatan petani kopi yang tidak cukup signifikan dibandingkan dengan pekerjaan yang lainnya. Selain itu, pemerintah dalam beberapa dekade terakhir belum memiliki perhatian khusus terkait dengan komoditi ini. Sehingga dapat dipastikan bahwa kuantitas produksi kopi di wilayah Indonesia tidak dapat dipastikan. Selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi produksi kopi yakni adanya penyakit tanaman kopi yang seringkali menghantui para petani. Pemerintah juga masih kurang tanggap terkait dengan hal ini sehingga yang terjadi adalah ketika penyakit tanaman kopi menyerang di suatu wilayah, maka produksi kopi di Indonesia dipastikan akan terpengaruh atau dengan kata lain menurun.

Pada beberapa tahun belakangan ini, pemerintah cukup perhatian terkait dengan komoditi ini, sehingga dapat dipastikan bahwa dalam kurun waktu 5 tahu belakangan ini, produksi kopi di Indonesia dapat dikatakan meningkat secara gradual. Peningkatan produksi

kopi ini memberikan harapan yang cerah pada petani maupun juga pengusaha kedai kopi untuk dapat terus meningkatkan penjualannya dan mendapatkan keuntungan yang besar dari produk kopi ini.

Pada awalnya kopi merupakan minuman yang hanya dapat dinikmati oleh kaum bangsawan Belanda atau orang-orang yang bekerja di kantor-kantor Belanda. Seiring berjalannya waktu, kopi menjadi minuman bagi banyak orang. Image kopi adalah minuman anti kantuk terutama bagi para pekerja keras yang membutuhkan stamina yang kuat. Namun kini minuman kopi menjadi minuman bagi para pekerja baik pekerja kasar maupun pekerja kantor. Kopi di Indonesia juga kini menjadi komoditi andalan selain daripada komoditi-komoditi pertanian yang lainnya (Sugianto, 2019). Fenomena kedai kopi sudah menjadi trending topik di Indonesia khususnya yang ada di kota-kota besar. Kedai kopi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi melainkan tempat untuk mencari kawan, menemukan inspirasi, tempat diskusi dan sekaligus tempat pertemuan bisnis. Kedai kopi dapat menyimbolkan banyak hal bagi konsumen yang menikmati produknya. Kopi sebagai bahan utama kedai kopi dihasilkan dari tanaman kopi yang tumbuh subur di Indonesia. Jenis kopi di Indonesia secara sederhana dapat dibagi menjadi dua besar yakni jenis arabika dan robusta. Karena perawatan yang relatif lebih sulit, kopi jenis arabika di Indonesia menjadi lebih mahal. Kini banyak bermunculan kedai kopi yang menjual berbagai jenis minuman berbasis kopi. Pada tahun 2016 saja sudah ada kurang lebih 1000 gerai kedai kopi (Sugianto, 2019). Pada tahun 2019 sudah menambah hampir dua kali lipat yaitu sebesar 2.950 kedai kopi (Sugianto, 2019). Berita ini dimuat dalam majalah MIX MarComm sesuai dengan hasil survey yang dilakukan

secara mandiri. Kemunculan yang sedemikian pesat ini memberikan peluang sekaligus ancaman bagi para pengusaha bisnis kuliner terutama bisnis kuliner minuman. Peluang yang muncul adalah peluang bisnis untuk menjadikan kopi sebagai komoditi yang menarik dan mendatangkan keuntungan yang besar. Ancamannya adalah ketika semakin banyak kedai kopi pasar semakin jenuh dan memiliki kemungkinan yang besar sebuah usaha gagal mendapatkan keuntungan karena tidak memiliki kekuatan atau value pada kedai tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan di atas terkait dengan latar belakang fenomena serta *research gap* maka peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan variabel-variabel yang sudah dibahas di atas dengan judul penelitian sebagai berikut: **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi.**

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen

Menurut George R. Terry (2000) dalam Gunawan (2017) yang dikutip dari buku prinsip – prinsip manajemen, manajemen adalah suatu proses unik dan khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan arah demi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya.

Pengertian yang serupa juga dikatakan oleh James AF Stoner menurut Gunawan (2017), dimana manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, leadership, serta pengendalian dari anggota organisasi tersebut serta penggunaan sumber daya yang tersedia di organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya.

2. Marketing

Marketing atau disebut sebagai pemasaran berasal dari kata pasar, dimana menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dalam Gunawan (2017) market di artikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan tukar menukar barang dan bersedia serta mampu melibatkan diri dalam suatu kondisi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Definisi lainnya menurut American Marketing Association (2013), marketing adalah suatu aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Oleh karena itu, marketing management diartikan sebagai seni dan sains dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Gunawan, 2017).

3. Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002, hal 17) dalam Aryan (2016) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bersandar pada dua pilar utama (Aryan, 2016), yaitu :

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran meraka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

4.Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008, hal 45) dalam Aryan (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suaturencana pemasaran jangkapanjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentudalam jangkapanjang dimasa depan.

Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi market segmentation, market targeting, positioning, dan differentiation (Aryan, 2016).

1. Market Segmentation

Menurut Kotler & Amstrong (2008, hal 46) , segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

2. Market Targeting

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya,

market targeting mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

Menurut Craven, Market targeting (2003, hal 198-199) merupakan sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya market targeting dapat dibedakan menjadi beberapa level :

a) Undifferentiated Marketing (mass)

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran.

b) Differentiated Marketing (Segmented)

Sebuah strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.

c) Concentrated Marketing (Niche)

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit.

d) Micromarketing

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal termasuk marketing lokal dan marketing individual.

3. Positioning

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen.

4. Differentiation

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen.

5. Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Sedangkan experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman (Kusumaningtyas, 2016). Definisi experience menurut Schmitt (Schmitt H. B., *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, 1999, hal. 60) dalam Kusumaningtyas (2016): “Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Kusumaningtyas (2016) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Experiential marketing merupakan pendekatan yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Kusumaningtyas, 2016).

Menurut Armstrong dan Kotler (2003) dalam Kusumaningtyas (2016): “Marketing is typically seen as the task of creating, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses”, artinya marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis

loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004, hal. 168) dalam Kusumaningtyas (2016). Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Kusumaningtyas, 2016).

Dapat dikatakan bahwa pengertian experiential marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Strategic Experiential Modules (SEMS) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan atau konsumen (Kusumaningtyas, 2016).

6. Sense Marketing

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt H. B., *Customer Experience Management: A Customer Experience Approach*, 2004, hal. 26). Sense marketing merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan jasa (Kartajaya, 2004, hal. 164).

7. Feel Marketing

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt B. H., 2004, hal. 26). Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

8. Think Marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecah masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt B. H., 2004, hal. 26). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004, hal. 164).

9. Act Marketing

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt B. H., 2004, hal. 27). *Act marketing* adalah suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004, hal. 164). *Act marketing* di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain, *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

10. Relate Marketing

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt B. H., 2004, hal. 27). *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004, hal. 175).

11. Loyalitas Pelanggan

Makeover (2003, p.133) dalam Kusumaningtyas (2016), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or patronize a*

preferred product or service consistently in the future”. Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berpatron dengan produk atau jasa, secara konsisten di masa depan. Jadi loyalitas menurut Makeover dalam Kusumaningtyas (2016), yaitu menyangkut suatu kepatuhan dan keinginan yang besar dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau *provider*. Selanjutnya Kusumaningtyas (2016), mengutip pendapat Oliver (Oliver, 1997), menyatakan bahwa ada 4 fase bagi konsumen untuk menjadi loyal yaitu:

1. *Cognitive sense* (misalnya karena harga lebih murah atau fasilitas lengkap, sifat ini sementara karena pesaing juga dapat menawarkan hal yang sama).
2. *Affective loyalty* (sifat loyal yang memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali).
3. *Conative loyalty* (sifat loyal yang memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali).
4. *Action control* (pelanggan mempertahankan komitmen yang dalam dan tindakan mereka secara kontinyu).

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi sebuah perusahaan, karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (Kartini, 2003, hal. 31) dalam Kusumaningtyas (2016):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*intention to purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*intention to purchase across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*recommended*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari persaingan (*demonstrates immunity to the pull of the competition*)

12. Pembelian Ulang

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen yaitu (Tetanoe, 2015):

1. *Period-to-period repeat buying*, yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.
2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembelian ulang akan diukur dengan menggunakan *period-to-period buying*, dengan asumsi bahwa produk yang diamati merupakan produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *survey*. Menurut Noor (2013) dalam Kusumaningtyas (2016) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Metode *survey* dilakukan dengan kuesioner

terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel independen atau variabel eksogenus yang terdiri dari *Experiential Marketing* yang terdiri dari indikator *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing*, *Relate Marketing* terhadap variabel dependen atau endogenus yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Kusumaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Lakuna Kopi sebesar 200 orang selama 2 bulan pengambilan data. Data ini didapatkan dari data rata-rata pengunjung kedai kopi dengan pengurangan yang proporsional karena pengaruh dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diinisiasi oleh pemerintah DKI Jakarta

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Kusumaningtyas, 2016). Sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah dari hasil rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dengan N adalah jumlah populasi dan e adalah *error tolerance* yang akan kita gunakan. Oleh karena itu jumlah sample dari penelitian ini berjumlah 160 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik

sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan mengandalkan judgement pribadi peneliti (Kusumaningtyas, 2016). Ini berarti tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini menekankan adanya filter berupa pembelian ulang dari konsumen yang ada.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian dalam adalah antara 30-500 dan juga mengacu pada ketentuan sampel yang layak untuk penelitian yang menggunakan pengujian dengan SPSS Versi 20. Menurut Malhotra (2010) ukuran minimal sampel yang dapat digunakan dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan 5 (lima), terdapat 26 indikator (5x26) sehingga jumlah minimal sampel 130 responden. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 160, jumlah ini memenuhi syarat karena berada pada batas minimum dari ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

3. Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui pengumpulan kuesioner yang berisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di kedai kopi Lakuna Kopi.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui dokumen atau catatan yang berasal dari internal maupun eksternal kedai kopi terkait. Data internal yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti data tentang *Company Profile*

perusahaan, dan foto-foto terkait penelitian.

Penelitian ini memiliki cara untuk memperoleh data disebut sebagai metode pengumpulan data (Kusumaningtyas, 2016). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih.

Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan tiga variabel yaitu *Experiential Marketing*, dan Pembelian Ulang. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang datang dari bulan 27 April sampai 27 Mei 2020.

2. Observasi

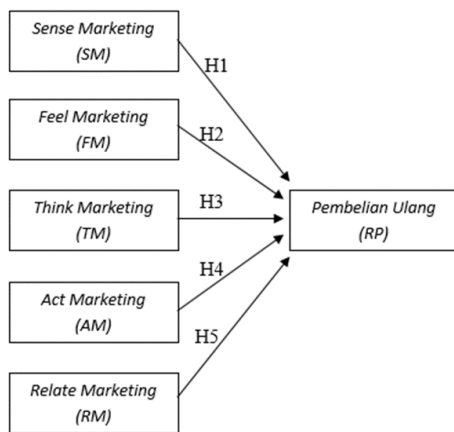
Observasi atau pengamatan dapat dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan. Pada metode ini dilakukan pengamatan terhadap objek-objek yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file (catatan konvensional maupun elektronik), buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian yang telah didesain sebelumnya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperlukan berupa data internal *Company Profile* Kedai Kopi Lakuna Kopi dan beberapa foto dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

4. Model Konseptual Penelitian

Model penelitian ini diperlihatkan pada gambar 3.1. Pada model penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pembelian Ulang merupakan variabel laten endogen yang diperlakukan sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel Experiential Marketing yang terdiri dari Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing merupakan variabel laten eksogen yang diperlakukan sebagai variabel independen.



Gambar 3. 1 Model Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\
 &= 26 \times 5 \\
 &= 130
 \end{aligned}$$

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	Menurut saya, layout ruangan LAKUNA KOPI menarik	0,361	0,963	Valid
2	Menurut saya, warna cat dari LAKUNA KOPI menarik	0,361	0,875	Valid
3	Menurut saya, kebersihan dari LAKUNA KOPI baik	0,361	0,831	Valid
4	Menurut saya, musik yang diputar ketika pengunjung datang ke LAKUNA KOPI menarik	0,361	0,879	Valid
5	Menurut saya, minuman yang disajikan oleh LAKUNA KOPI baik	0,361	0,843	Valid
6	Menurut saya, toilet di LAKUNA KOPI bersih	0,361	0,825	Valid
7	Menurut saya, kamar mandi di LAKUNA KOPI bersih	0,361	0,912	Valid
8	Menurut saya, taman yang dapat dilihat dari LAKUNA KOPI menarik	0,361	0,891	Valid
9	Menurut saya, udara di LAKUNA KOPI segar	0,361	0,953	Valid

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji t.

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	0,361	0,841	Valid
2	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan kelas sosial dari pelanggan	0,361	0,907	Valid
3	LAKUNA KOPI mampu menciptakan <i>prestige</i> dari pelanggan	0,361	0,839	Valid
4	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan pelanggan	0,361	0,918	Valid

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,361	0,909	Valid
2	Saya akan mencoba produk baru di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,361	0,938	Valid
3	Saya akan mereferensikan produk LAKUNA KOPI kepada orang lain	0,361	0,933	Valid

A. Uji Validitas Pre-Test

Tabel 1 uji validitas pre-test

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	0,361	0,841	Valid
2	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan kelas sosial dari pelanggan	0,361	0,907	Valid
3	LAKUNA KOPI mampu menciptakan <i>prestige</i> dari pelanggan	0,361	0,839	Valid
4	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan pelanggan	0,361	0,918	Valid

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,361	0,909	Valid
2	Saya akan mencoba produk baru di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,361	0,938	Valid
3	Saya akan mereferensikan produk LAKUNA KOPI kepada orang lain	0,361	0,933	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (layak) jika cornbach's alpha > 0,60.

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI memiliki produk kopi panas yang berkualitas	0,361	0,926	Valid
2	LAKUNA KOPI memiliki produk kopi dingin yang berkualitas	0,361	0,938	Valid
3	LAKUNA KOPI memiliki produk non kopi panas yang berkualitas	0,361	0,931	Valid
4	LAKUNA KOPI memiliki produk non kopi dingin yang berkualitas	0,361	0,954	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sense Marketing</i>	0,965	Reliabel
<i>Feel Marketing</i>	0,941	Reliabel
<i>Think Marketing</i>	0,944	Reliabel
<i>Act Marketing</i>	0,954	Reliabel
<i>Relate Marketing</i>	0,891	Reliabel
Pembelian Ulang	0,918	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel 2 bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60.

C. Uji Validitas Main Test

Tabel 3 Uji Validitas Main Test

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	Menurut saya, layout ruangan LAKUNA KOPI menarik	0,155	0,823	Valid
2	Menurut saya, warna cat dari LAKUNA KOPI menarik	0,155	0,793	Valid
3	Menurut saya, kebersihan dari LAKUNA KOPI baik	0,155	0,770	Valid
4	Menurut saya, musik yang diputar ketika pengunjung datang ke LAKUNA KOPI menarik	0,155	0,713	Valid
5	Menurut saya, minuman yang disajikan oleh LAKUNA KOPI baik	0,155	0,682	Valid
6	Menurut saya, toilet di LAKUNA KOPI bersih	0,155	0,723	Valid
7	Menurut saya, kamar mandi di LAKUNA KOPI bersih	0,155	0,762	Valid
8	Menurut saya, taman yang dapat dilihat dari LAKUNA KOPI menarik	0,155	0,749	Valid
9	Menurut saya, udara di LAKUNA KOPI segar	0,155	0,762	Valid

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI melakukan inovasi pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen	0,155	0,791	Valid
2	LAKUNA KOPI menyajikan variasi pelayanan yang beragam	0,155	0,748	Valid
3	LAKUNA KOPI menjamin keunggulan pelayanan yang diberikan	0,155	0,762	Valid

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI memiliki produk kopi panas yang berkualitas	0,155	0,750	Valid
2	LAKUNA KOPI memiliki produk kopi dingin yang berkualitas	0,155	0,700	Valid
3	LAKUNA KOPI memiliki produk non kopi panas yang berkualitas	0,155	0,799	Valid
4	LAKUNA KOPI memiliki produk non kopi dingin yang berkualitas	0,155	0,748	Valid

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	LAKUNA KOPI menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	0,155	0,750	Valid
2	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan kelas sosial dari pelanggan	0,155	0,800	Valid
3	LAKUNA KOPI mampu menciptakan <i>prestige</i> dari pelanggan	0,155	0,823	Valid
4	LAKUNA KOPI mampu menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan pelanggan	0,155	0,758	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,155), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*

D. Uji Reliabilitas Main Test

Tabel 4 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sense Marketing</i>	0,903	Reliabel
<i>Feel Marketing</i>	0,868	Reliabel
<i>Think Marketing</i>	0,840	Reliabel
<i>Act Marketing</i>	0,862	Reliabel
<i>Relate Marketing</i>	0,852	Reliabel
Pembelian Ulang	0,817	Reliabel

No Item	Item	R-Tabel	R-Hitung	Hasil Validitas
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,155	0,792	Valid
2	Saya akan mencoba produk baru di LAKUNA KOPI di masa mendatang	0,155	0,832	Valid
3	Saya akan mereferensikan produk LAKUNA KOPI kepada orang lain	0,155	0,648	Valid

Dapat disimpulkan dari tabel 4 bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Nonparametric Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 5 Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>N</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha Standard</i>	<i>Ket</i>
160	0,324	0,05	Normal

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,324. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinear, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dapat dilihat dengan pedoman bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sense Marketing</i>	0.488	2.048
<i>Feel Marketing</i>	0.272	3.677
<i>Think Marketing</i>	0.353	2.836
<i>Act Marketing s</i>	0.338	2.955
<i>Relate Marketing</i>	0.582	1.719

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

G. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glesjer. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Sense Marketing</i>	0,940
<i>Feel Marketing</i>	0,479
<i>Think Marketing</i>	0,217
<i>Act Marketing s</i>	0,670
<i>Relate Marketing</i>	0,065

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

H. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel *predictor* (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum melakukan uji regresi linear.

Tabel 8 uji Linearitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Sense Marketing</i>	0,441
<i>Feel Marketing</i>	0,287
<i>Think Marketing</i>	0,154
<i>Act Marketing s</i>	0,832
<i>Relate Marketing</i>	0,631

Berdasarkan uji linearitas di atas dapat dilihat dari sudut pandang nilai signifikansi. Sudut pandang dari nilai signifikansinya yaitu lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki hubungan linearitas.

I. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji T

1. Uji T

Uji hipotesis atau uji t menggunakan perbandingan antara t-tabel dan t-hitung. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima atau dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak. Dari data di atas, t-tabel untuk responden berjumlah 160 adalah 1,974. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis pada data yang ada:

Tabel 9 uji T

No	Variabel	t-tabel	t-hitung	Keterangan	Keputusan
1	<i>Sense Marketing</i> (SM)	1,947	2,161	Berpengaruh	Hipotesis Diterima
2	<i>Feel Marketing</i> (FM)	1,947	2,891	Berpengaruh	Hipotesis Diterima
3	<i>Think Marketing</i> (TM)	1,947	2,681	Berpengaruh	Hipotesis Diterima
4	<i>Act Marketing</i> (AM)	1,947	2,629	Berpengaruh	Hipotesis Diterima
5	<i>Relate Marketing</i> (RM)	1,947	7,232	Berpengaruh	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing* H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai T-hitung pada variabel *Sense Marketing*, *Feel*

Marketing, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing* lebih besar daripada T-tabel berturut turut: 2,161, 2,891, 2,681, 2,629 dan 7,232 lebih besar dari 1,947. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang sudah disusun dalam penelitian ini dapat diterima:

1. Variabel *Sense Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang.
2. Variabel *Feel Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang.
3. Variabel *Think Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang.
4. Variabel *Act Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang.
5. Variabel *Relate Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang.

2. Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini sampailah pada tahap uji Regresi yang artinya peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Regresi Berganda

	Konstan	X1	X2	X3	X4	X5
Beta	0,855	0,321	0,700	0,266	0,470	0,433
Std. Error	0,829	0,028	0,112	0,099	0,075	0,060

Dengan rumus regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Maka dapat disimpulkan (diperoleh hasil) bahwa:

Pengaruh variabel *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing* adalah:
 $Y(\text{Pembelian Ulang}) = 0,885 + 0,321(\text{Sense Marketing}) + 0,700(\text{Feel Marketing}) + 0,266(\text{Think Marketing}) + 0,470(\text{Act Marketing}) + 0,433(\text{Relate Marketing}) + e$

1. Pada regresi pertama, pengaruh variabel *Sense Marketing* adalah 0,321 (X1) dengan konstanta sebesar 0,885.
2. Pada regresi pertama, pengaruh variabel *Feel Marketing* adalah 0,700(X2) dengan konstanta sebesar 0,885.
3. Pada regresi pertama, pengaruh variabel *Think Marketing* adalah 0,266(X3) dengan konstanta sebesar 0,885.
4. Pada regresi pertama, pengaruh variabel *Act Marketing* adalah 0,470 (X4) dengan konstanta sebesar 0,885.
5. Pada regresi pertama, pengaruh variabel *Relate Marketing* adalah 0,433 (X5) dengan konstanta sebesar 0,885.

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel sense marketing (X₁), feel marketing (X₂), think marketing, act marketing dan relate marketing terhadap pembelian ulang (Y). hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R²

<i>Model Summary¹</i>	
<i>Model</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.545

Dapat dilihat tabel 10 menunjukkan nilai R² sebesar 0,545 (54,5%). Hal ini menunjukkan

presentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 54,5%.

IV SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. Variabel *sense* (panca indera) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk.
2. Variabel *feel* (perasaan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk.
3. Variabel *think* (cara berpikir) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk.
4. Variabel *act* (kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk.
5. Variabel *relate* (pertalian) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk.

Dilihat dari *Sense Marketing*, peneliti menyarankan kepada pemilik Lakuna Kopi untuk menjadikan kebersihan (SM3) sebagai point penting. Selain kebersihan pemilik juga harus mempertahankan minuman yang disajikan (SM5), karena konsumen akan menilai dari rasa, kemasan. Adapun yang harus dipertahankan oleh pemilik, yaitu warna cat (SM2), karena warna cat bisa menjadikan sebuah identitas bagi kedai Lakuna Kopi. Peneliti menyarankan kepada pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan kebersihan kamar mandi (SM7). Mungkin pada bagian-bagian lainnya unggul secara kebersihan namun khusus pada bagian kamar mandi sangat kurang. Perlu adanya pembersihan yang rutin dan maksimal agar persepsi kebersihan di semua lini menjadi lebih unggul. Terakhir peneliti menyarankan pemilik

Lakuna Kopi untuk meningkatkan bentuk taman (SM8) dan mempercantik tampilan taman yang berada didekat Lakuna Kopi agar enak dipandang.

Dilihat dari feel marketing, peneliti menyarankan kepada pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan pelayanan yang baik (FM1). Selain itu peneliti juga menyarankan untuk pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang datang di Lakuna Kopi (FM2), karena kenyamanan tempat akan membuat konsumen betah berlama-lama di Lakuna Kopi. Terakhir saran untuk pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan hubungan baik komunikasi dengan konsumen (FM3), karena dengan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen akan memberikan kesan friendly antara pemilik ataupun barista dengan konsumen.

Dilihat dari think marketing, peneliti menyarankan kepada pemilik Lakuna Kopi ada kekuatan yang patut diperhitungkan yakni keunggulan pelayanan (TM3). Kini keunggulan pelayanan ini kembali diperkuat dengan adanya jaminan pelayanan yang baik salah satunya melalui jaminan pelayanan terkait dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa jaminan pelayanan ini tetap harus dipertahankan. Selain keunggulan pelayanan peneliti menyarankan untuk pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan inovasi pelayanan (TM1), peningkatan inovasi pelayanan dapat juga melakukan trobosan-trobosan berupa pelayanan yang baik melalui baristanya. Terakhir, pemilik Lakuna Kopi harus meningkatkan variasi pelayanan (TM2), pemilik Lakuna Kopi bisa melakukan variasi pelayanan melalui cara salam, dengan cara tersebut bisa membuat kesan konsumen terhadap barista/karyawan menjadi lebih hangat agar konsumen semakin ingin terus melakukan pembelian di kedai kopi ini.

Dilihat dari act marketing, peneliti menyarankan untuk mempertahankan produk kopi dingin (AM2), strategi yang harus dilakukan oleh pemilik Lakuna Kopi adalah mempertahankan kualitas kopi dingin yang ada di sana sebagai produk unggulannya. Selain itu peneliti juga menyarankan pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan produk kopi panas (AM1), strategi yang harus dilakukan oleh pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan varian produk kopi panas di Lakuna Kopi. Selanjutnya peneliti menyarankan pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan produk non kopi dingin (AM4), pemilik harus memperbanyak varian produk non kopi dingin karena tidak semua konsumen menyukai produk kopi. Terakhir, peneliti menyarankan untuk meningkatkan produk non kopi panas (AM3), pemilik harus menawarkan produk non kopi panas kepada konsumen untuk memberikan opsi lain selain produk kopi yang ada di Lakuna Kopi.

Dilihat dari relate marketing peneliti menyarankan pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (RM1), untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen pemilik bisa memberikan giveaway official merchandise Lakuna Kopi kepada konsumen. Selain itu peneliti menyarankan pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan memenuhi gaya hidup konsumen (RM4), dengan ini Lakuna Kopi berhasil memenuhi gaya hidup konsumennya. Selanjutnya peneliti menyarankan pemilik Lakuna Kopi untuk meningkatkan kelas sosial dari konsumen yang datang (RM2), strategi yang harus dilakukan oleh pemilik memperhatikan jenis kendaraan yang digunakan oleh konsumen, semakin banyak kendaraan mahal yang datang secara otomatis menaikkan kelas sosial si kedai kopi tersebut maupun konsumen yang datang kesana. Selain itu peneliti menemukan juga bahwa

Lakuna Kopi kurang menciptakan prestige pelanggan (RM3), strategi yang dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan prestige yaitu menciptakan suasana di Lakuna Kopi lebih bergengsi seperti menambahkan dekorasi vintage.

Dilihat dari Pembelian Ulang, peneliti menyarankan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang (RP1), pemilik harus menjaga kualitas produk, kebersihan, kenyamanan di Lakuna Kopi dan memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan feedback yang berguna bagi perkembangan Lakuna Kopi. Selain itu peneliti juga memberikan saran kepada pemilik Lakuna Kopi untuk mempertahankan munculnya produk-produk baru (RP2), dengan begitu Lakuna Kopi berhasil meningkatkan pembelian ulang. Terakhir, peneliti menyarankan untuk meningkatkan tingkat rekomendasi (RP3), strategi yang harus dilakukan oleh pemilik yaitu menawarkan produk dan layanan ke konsumen yang luar biasa, pemilik harus membuat kampanye (seperti posting di media sosial, posting di foodblog, dll) dan berbagi kesan di jaringan mereka sendiri/konsumen agar meningkatkan tingkat rekomendasi Lakuna Kopi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong&Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Hadiyono&Palumian. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Agora Vol 7 No 2*.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartini, J. G. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningtyas, H. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Antara Kepuasan Pelanggan di Batam View Beach Resort. *Jurnal Kalbis Socio*.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation 6th edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Makeover. (2003). Examining the Employee-Customer Chain in the Fitness Industry. *Internal Journal of Florida State University*, 1-133.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Customer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Pramatya, V. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol. 12 No. 2*.
- Schiffman&Leon. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Schmitt, B. H. (2004). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, H. B. (2004). *Customer Experience Management: A Customer Experience Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.