

ANALISA KONSEP *SIZZLING STEAK* YANG MERUPAKAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI RESTORAN PEPPER LUNCH TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Giovani Tanzil, Imelia Irawan, Adriana Aprilia

giovani_tz@windowslive.com, imeliairawan@ymail.com, aprilia@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen Pepper Lunch Surabaya. Konsep *sizzling steak* yang merupakan bagian dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, act* mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Penulis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan Smart PLS versi 3 untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Terakhir, *act* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Minat Pembelian Ulang, Sizzling Steak.*

Abstract : *The study was conducted to analyze the influence of experiential marketing to the customer repurchase intention at Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. The sizzling steak concept which is an experiential marketing from sense, feel, act marketing have an impact toward customer repurchase intention. The writer used Partial Least Square (PLS) with Smart PLS version 3 to test the effect of independent variables on the dependent variables. The result showed that sense significantly influenced customer repurchase intention. Feel significantly influenced customer repurchase intention. Lastly, act significantly influenced customer repurchase intention.*

Key Words : *Experiential Marketing, Repurchase intention, Sizzling Steak.*

LATAR BELAKANG

Saat ini, bisnis restoran sangat marak dijalankan oleh para pengusaha bisnis. Hal ini semua disebabkan karena pertumbuhan industri kafe dan restoran yang terus bertambah. Pengusaha bisnis tersebut melihat masih adanya peluang dibisnis kuliner dibandingkan membuka usaha sektor lain. Apalagi secara daya beli masyarakat masih cukup baik meski ekonomi Indonesia di tahun 2016 ini belum membaik (Widarti, par.3). Bisnis restoran memiliki peluang yang sangat besar. Semakin besarnya peluang bisnis, maka tingkat persaingannya pun semakin tinggi. Dengan persaingan yang semakin keras para pengusaha restoran harus menerapkan strategi yang lain atau yang berbeda dari pesaingnya.

Industri kafe dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono mengatakan, jumlah pengusaha baru di sektor *food and beverage* ini terus bertambah, khususnya di Surabaya dan Malang. "Kalau kami mengamati selama semester I ini ada 30

kafe restoran baru buka, atau dalam satu bulan bisa 8 restoran seperti di kawasan MERR Surabaya timur," kata Tjahjono Haryono (Widarti, par.2).

Banyak orang mengira usaha restoran sangat mudah untuk dijalankan. Kesuksesan restoran terletak pada cita rasa yang nikmat dan lokasi yang strategis, itu saja. Pendapat demikian tidak salah, namun masih banyak faktor penting lainnya, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, kebersihan, variasi menu, dan sejumlah syarat lainnya (Raharjo, 2008). Semenjak tahun 1998, Pine II dan Gilmore (1998) mengemukakan tentang *experience economy*, dimana konsumen sangat menginginkan adanya sebuah pengalaman menarik saat mengkonsumsi suatu produk, maka banyak pebisnis yang menanggapi keinginan konsumen ini dengan merancang dan melakukan promosi dengan inovasi baru.

Hal ini dilakukan oleh restoran Pepper Lunch. Pepper Lunch mempunyai *taglines*, "Sizzle it Your Way" yang berarti konsumen sendiri yang akan memasak makanan tersebut. Konsep *sizzling steak* ini dihadirkan oleh Pepper Lunch. Konsep ini dilakukan dengan memanaskan *ironplate* terlebih dahulu sebelum disajikan ke konsumen dengan menggunakan *electromagnetic cooker*, sehingga dalam waktu 70 detik saja *ironplate* akan meningkat suhunya hingga 260°C dan dapat bertahan pada suhu 80°C selama lebih dari 20 menit saat disajikan kepada konsumen. Pada suhu seperti ini, akan menghasilkan daging yang *tender* dan *juicy*. Dengan *hotplate* yang tetap panas, konsumen dapat menikmati makanan dalam keadaan yang hangat dan tidak mengurangi rasa asli dari masakan tersebut (*Pepperlunch.id*).

"At Pepper Lunch, enjoy the wholesome experience of cooking and dining, everytime! Mix It, Flip It & Shake it to your own" (*Pepperlunch.id*). Dari kata-kata tersebut yang berartikan di Pepper Lunch konsumen bisa mengalami sebuah pengalaman untuk memasak sekaligus sambil makan, dan dapat dilakukan kapan saja konsumen mau dan sesuai dengan selera konsumen. Melalui pengalaman menarik yang dialami konsumen saat mengkonsumsi *steak*, maka loyalitas pun dapat terbentuk. Kegiatan ini disebut *experiential marketing*, yang berarti adalah sebuah pendekatan yang lebih menekankan diferensiasi produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate* (Andreani, 2007).

Menurut Hellier, et al. (2003) *repurchase intention* adalah sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang konsep *sizzling steak* dimana konsep tersebut termasuk *experiential marketing* yang dapat membuat sebuah pengalaman menarik selama mengkonsumsi *steak* dan timbul keinginan untuk mengkonsumsi kembali.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch?
2. Apakah variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch?
3. Apakah variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch?
4. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *feel* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *act* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di restoran Pepper Lunch.

Batasan Penelitian

Batasan-batasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti tentang menu makanan yang ada di Pepper Lunch. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti 3 dari 5 variabel *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, dan *act* dikarenakan restoran Pepper Lunch tidak menggunakan *think marketing* dan *relate marketing* (Anton, wawancara personal, 25 November, 2016). Lebih lanjut, Anton mengatakan bahwa Pepper Lunch adalah restoran *franchise*, sehingga tidak memungkinkan apabila mengharapkan kreatifitas dari konsumen untuk memberikan saran dalam pembaharuan menu ataupun dibidang lainnya. Sedangkan untuk *relate*, Pepper Lunch adalah restoran yang lebih mengarah kepada *family-restaurant*, sehingga Pepper Lunch tidak mempunyai komunitas tertentu ataupun sesuatu yang menandakan apakah konsumen ini adalah pelanggan Pepper Lunch (contohnya seperti Harley Davidson yang mempunyai komunitas *biker* tertentu atau seperti stiker yang menunjukkan identitas anggota klub *biker* Harley Davidson).

LANDASAN TEORI

Schmitt (1999, p. 60) berpendapat bahwa “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa atau suatu hal yang terjadi dan dirasakan secara pribadi serta akan dapat terus diingat secara personal. Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Indriani (2006, p. 31), adalah: “*Experiential marketing* yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*)”.

Adapun manfaat yang dirasakan perusahaan menurut pandangan Schmitt (1999) dalam menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Dapat menciptakan loyalitas konsumen.
2. Dapat membangkitkan kembali merek yang sedang dalam posisi penurunan.
3. Dapat membedakan satu produk dengan produk pesaing.
4. Dapat mempromosikan inovasi.
5. Dapat menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.

Schmitt (1999) memberikan suatu teori tentang *Strategic Experience Modules (SEMs)* yang terdiri dari lima tipe yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Berikut adalah pembahasan lebih detail mengenai setiap tipe *Strategic Experience Modules (SEMs)*.

1. *Sense* : *Sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan pasca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Feel* : *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi

konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think* : Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*
4. *Act* : Schmitt (1999, p.160) mengatakan bahwa *act experiences* bisa diukur dari *physical body experiences (flesh, motor actions)*. Contoh dari *flesh* adalah *marketing* dari pemakaian *shampoo, manicure, pedicure*, segala sesuatu yang menimbulkan rasa pada kulit saat menggunakan produk. *Motor action* ini menitikberatkan pada gerakan fisik baik dari yang dilihat di iklan TV ataupun konsumen yang melakukan *motor actions* itu sendiri. Hal ini sesuai dengan Indriani (2006) mengatakan bahwa *act* merupakan proses pengamatan dan rasa hati yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang mendalam kepada konsumen atau disebut juga sebagai *memorable experience*.
5. *Relate* : Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk

Menurut Hellier, et al. (2003) minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan terhadap produsen yang memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut, daripada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

Yan & Yu (2013, p.18), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

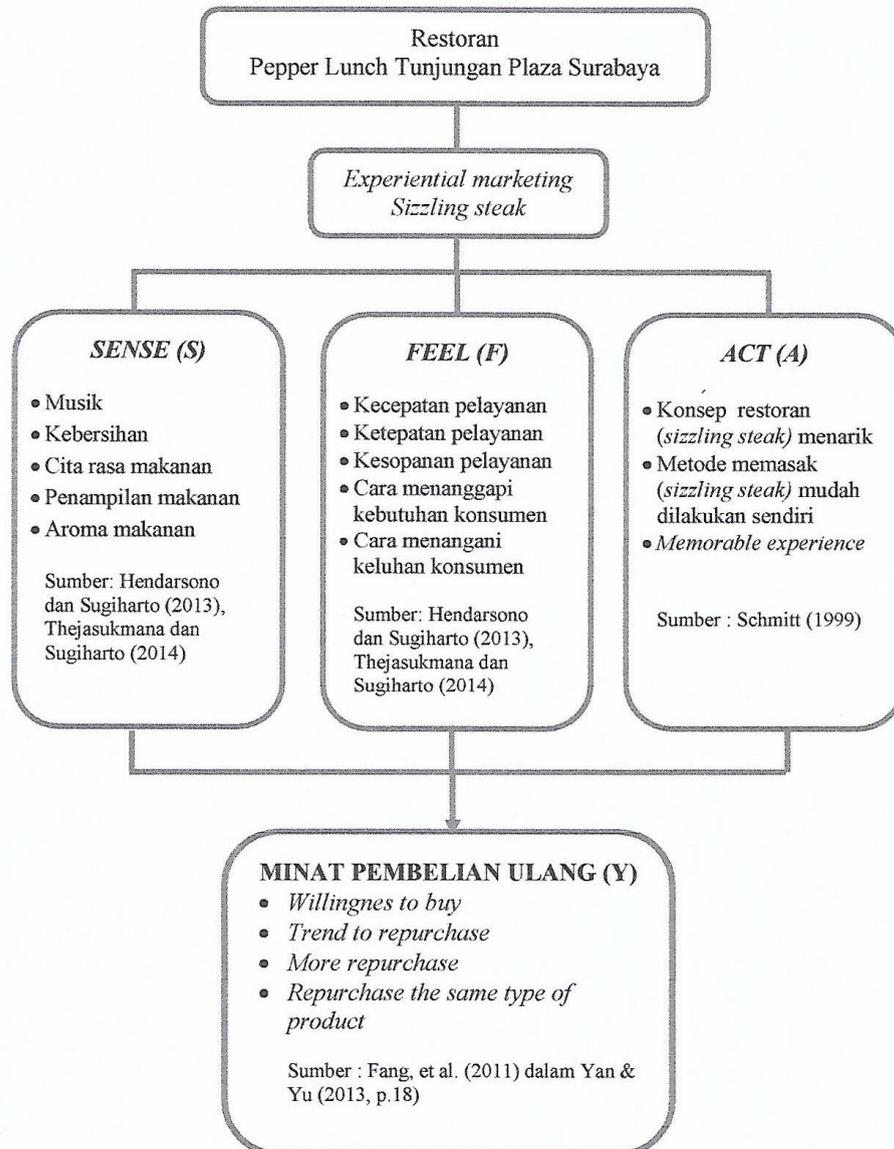
1. *Willingnes to buy*
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Trend to repurchase*
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
3. *More repurchase*
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
4. *Repurchase the same type of product*
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Hipotesis

H1 : Diduga variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.

- H2 : Diduga variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.
- H3 : Diduga variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.
- H4 : Diduga variabel *feel* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.

KERANGKA BERPIKIR



Restoran Pepper Lunch mempunyai konsep *sizzling steak*, dimana konsep itu adalah termasuk bagian dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* mempunyai 5 variabel yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Tetapi peneliti hanya meneliti *sense, feel*, dan *act* karena restoran Pepper Lunch tidak menggunakan *think marketing* dan *relate marketing*

seperti yang telah dijelaskan di batasan penelitian. Dari variabel *experiential marketing* yang disebutkan tersebut, peneliti akan melihat adakah pengaruh terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling dengan metode *purposive sampling* dikarenakan setiap pelanggan yang mengunjungi Pepper Lunch tidak mempunyai probabilitas yang sama agar menjadi sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengambil sampel melalui kuesioner online dengan menggunakan *google forms*. Jumlah data kuesioner yang diolah adalah sebanyak 140 kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang pernah mengkonsumsi di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya minimal 1x dalam kurun 6 bulan terakhir, terhitung dari Juni – November 2016.
2. Sudah berusia 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah mampu untuk mengambil keputusan pembelian sendiri.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah berupa wawancara dengan *manager* restoran Pepper Lunch dalam mengumpulkan informasi mengenai *marketing* restaurant dan konsultasi mengenai kuesioner.

Teknik analisa data penulis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode alternatif dengan pendekatan berbasis varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model (Yamin & Kurniawan, 2009, p. 212). Dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* juga dapat dilakukan tiga kegiatan serentak yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis model *structural* atau analisis regresi). *Structural Equation Modeling (SEM)* juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh, baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas/variabel eksogen) terhadap variabel terikat/variabel endogen (Sugiyono, 2010, p.329).

Aktifitas penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 16 – 26 November 2016 dilakukan secara *online* melalui *google forms*, dan secara *offline* di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya.

Profil Responden	N	%
Jenis Kelamin – Perempuan	81	57.85%
Umur – 17-25	49	35%
Pekerjaan– Pegawai Swasta	43	35.83%
Pendapatan- Rp 1.001.000,00 - Rp 3.000.000,00	48	34.28%
Frequency kedatangan– 1X	66	47.14%
Pengeluaran dalam 1 struk - Rp. 101.000,00 – Rp. 200.000,00	51	36.42%
Datang dengan siapa - Keluarga	58	41.42%

Definisi Operasional Variabel

a. *Sense* (S)

Sense adalah semua penciptaan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra berupa mata, telinga, kulit, lidah, hidung di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi tentang panca indera, yaitu:

1. Musik yang diputar sesuai dalam menemani konsumen menikmati hidangan.
2. Kebersihan ruangan (lantai, kaca, meja).
3. Aroma makanan yang mampu menggugah selera makan.
4. Penampilan makanan yang disajikan Pepper Lunch menggugah selera makan.
5. Cita rasa makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. *Feel* (F)

Feel adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antarkonsumen dengan pihak Pepper Lunch. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator *feel* adalah:

1. Layanan yang diberikan karyawan Pepper Lunch cepat.
2. Layanan yang diberikan karyawan Pepper Lunch tepat.
3. Layanan yang diberikan karyawan Pepper Lunch sopan.
4. Karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik.
5. Karyawan mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.

c. *Act* (A)

Act adalah perilaku nyata konsumen yang terjadi ketika mengkonsumsi *steak* di Pepper Lunch. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator *act*, yaitu:

1. Metode memasak (*sizzling steak*) yang digunakan Pepper Lunch menarik.
2. Metode memasak (*sizzling steak*) mudah dilakukan sendiri.
3. Metode memasak (*sizzling steak*) memberikan konsumen sebuah *memorable experience*.

d. *Repurchase Intention* /Minat Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Minat Pembelian Ulang Konsumen adalah perilaku konsumen yang cenderung ingin membeli lagi produk berdasarkan atas pengalaman dan kepuasan serta cenderung dilakukan secara berkala.

Indikator dari minat pembelian ulang konsumen adalah:

1. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali di Pepper Lunch.
2. Konsumen cenderung berkunjung kembali di Pepper Lunch di waktu mendatang.
3. Konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan di Pepper Lunch.
4. Konsumen akan membeli makanan yang sudah pernah dibeli di Pepper Lunch.

Indikator-indikator di atas mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban yang dikumpulkan tersebut perlu dilakukan pengolahan data yaitu dengan cara melihat rata-rata jawaban responden sehingga bisa dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Outer Model atau Model Pengukuran

a. *Convergent Validity*

Dalam *convergent validity* nilai faktor loading $> 0,7$ dapat dikatakan valid. Tetapi dalam *rule of thumbs* interpretasi nilai faktor loading $> 0,5$ dapat dikatakan valid. Selain itu juga dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE $> 0,5$ maka dapat dikatakan valid (Abdillah & Hartono, 2015, p.195).

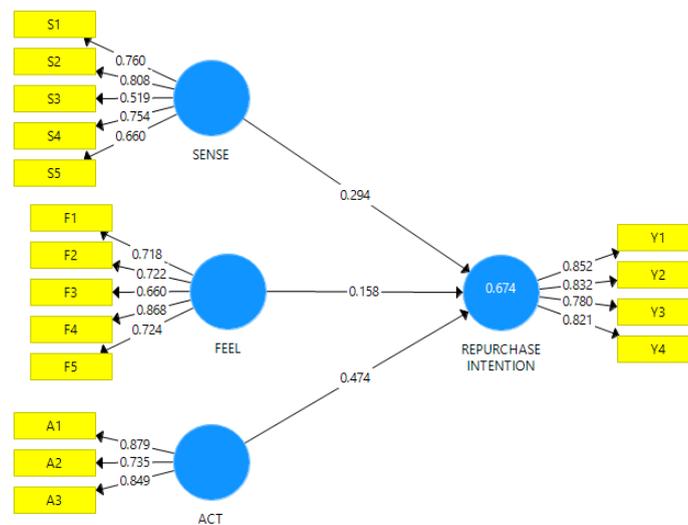
b. *Discriminant Validity*

Dalam *discriminant validity* model pengukuran dinilai dari pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya (Abdillah & Hartono, 2015, p.195).

c. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Dalam *cronbach's alphan* dan *composite reliability* jika nilainya > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Abdillah & Hartono, 2015, p.195).

Hasil Outer Model



Berdasarkan gambar di atas diketahui semua indikator variabel *sense*, *feel*, *act*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *outerloading* > 0,5. Hal ini berarti semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* (valid), sehingga semua indikator digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

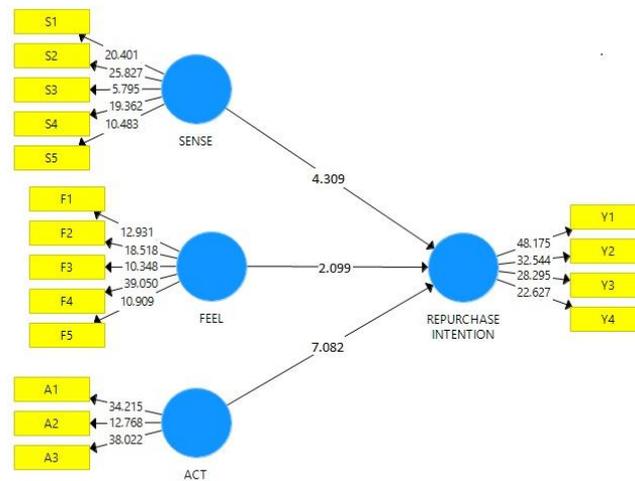
Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015, p.195). Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 4.17 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sense</i>	0.741	0.831
<i>Feel</i>	0.794	0.858
<i>Act</i>	0.759	0.863
<i>Repurchase intention</i>	0.839	0.892

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tiap variabel > 0,7. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Proses analisis selanjutnya kita melakukan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t statistics*, berikut adalah hasil PLS *bootstrapping*.



Dari gambar diatas dapat disimpulkan dengan tabel berikut :

Indikator	<i>t Statistics</i> (O/STDEV)
<i>Sense -> Repurchase intention</i>	4.309
<i>Feel -> Repurchase intention</i>	2.099
<i>Act -> Repurchase intention</i>	7.082

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa

1. Pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase intention*

Hasil perhitungan *bootstrapping* pada pengaruh *sense* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4.309 dimana lebih besar dari pada 1,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sense* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase intention*

Hasil perhitungan *bootstrapping* pada pengaruh *feel* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2.099 dimana lebih kecil dari pada 1,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sense* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *Act* terhadap *Repurchase intention*

Hasil perhitungan *bootstrapping* pada pengaruh *act* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 7.082 dimana lebih besar dari pada 1,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sense* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Sense* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *sense* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa, melalui panca indera yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat pembelian ulang. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Schmitt (1999) yaitu 3 tujuan strategi dari *sense*, salah satunya adalah bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen agar mempunyai keinginan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Nigam (2012), *sense* berguna untuk membedakan produk dan layanan; dan untuk menciptakan nilai lebih di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi hasil kuesioner yaitu 4.13 yang tergolong baik dapat dikatakan bahwa responden merasa penampilan makanan yang disajikan Pepper Lunch dapat menggugah selera makan sehingga mampu untuk menimbulkan minat pembelian ulang. Apabila seluruh aspek dari *sense marketing* yang dijalankan oleh Pepper Lunch baik, hal tersebut tentunya akan dapat menguntungkan kedua belah pihak di kedepannya.

2. Pengaruh *Feel* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *feel* terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dilihat bahwa, perasaan positif dan negatif terhadap sebuah produk atau layanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Schmitt (1999) yaitu tujuan dari *feel* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, dan objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* untuk dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen sehingga dapat timbul ikatan yang kuat antarperusahaan dengan konsumennya. Nigam (2012) juga menjelaskan bahwa pemasaran berbasis perasaan (*feel*) digunakan untuk dapat mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Selain itu jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi hasil kuesioner yaitu 3.88 yang tergolong baik, dapat dikatakan bahwa responden merasa layanan yang diberikan karyawan Pepper Lunch cepat sehingga tidak membuat konsumen merasa harus menunggu lama untuk mengkonsumsi makanannya. Hal ini mampu untuk menimbulkan minat pembelian ulang. Apabila seluruh aspek dari *feel marketing* yang dijalankan oleh Pepper Lunch baik, hal tersebut tentunya akan membuat konsumen semakin senang, melihat kondisi jaman sekarang konsumen sangat mementingkan layanan yang baik.

3. Pengaruh *Act* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *act* terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dilihat bahwa, metode memasak *sizzling steak* mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Nigam (2012) yaitu *act marketing* berorientasi pada penciptaan pengalaman melalui perilaku konsumen, baik secara pribadi maupun di perusahaan orang lain. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku dan kebiasaan jangka panjang dalam mendukung produk atau jasa tertentu. Selain itu jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi hasil kuesioner yaitu 4.16 yang tergolong baik, dapat dikatakan bahwa responden merasa metode memasak (*sizzling steak*) yang digunakan Pepper Lunch menarik sehingga mampu untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

4. *Act* adalah Variabel yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *act* pada restoran Pepper Lunch menghasilkan nilai yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang

konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) di Café Buntos 99, *feel* merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli seseorang pada Café Buntos. Pernyataan ini menimbulkan suatu kontradiksi dengan hasil penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda, karena pada restoran Pepper Lunch konsumen lebih mendapatkan sebuah *memorable experience* dari konsep *sizzling steak*. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean yang tergolong baik (4.02) dan *t* hitung yang paling tinggi (7.082) dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Sedangkan Café Buntos lebih menekankan pada pelayanan yang baik, dilihat dari indikator penelitian dengan nilai mean sebesar 3.99 dengan indikator mengenali dan menghafal nama konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *sense* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang memiliki arti bahwa *feel* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *act* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang.
4. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel *act* yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention*, dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi hasil kuesioner dan nilai *t* hitung tertinggi. Responden merasa metode memasak (*sizzling steak*) yang digunakan Pepper Lunch menarik sehingga mampu untuk menimbulkan minat pembelian ulang. Maka semakin besar pengaruh *act* yang dirasakan konsumen, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

SARAN

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa hal yang dapat menjadi saran, antara lain :

1. Variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Perusahaan dapat lebih mempertahankan keunikan dari konsep *sizzling steak* dengan tidak menambahkan menu yang tidak menggunakan *iron plate*, agar restoran Pepper Lunch tetap mempunyai ciri khas restoran yang menggunakan konsep *sizzling steak*.
2. Tidak hanya variabel *act*, tetapi variabel *sense* juga perlu diperhatikan contohnya dengan menjaga kebersihan ruangan terutama meja karena hal itu adalah yang paling diperhatikan oleh konsumen ketika hendak bersantap di restoran Pepper Lunch, dan diberikan musik yang lebih *up-to-date* dengan mengikuti perkembangan jaman untuk menemani konsumen saat menikmati hidangan. Contohnya memutar *top hits 100* di *billboard*.
3. Selanjutnya adalah variabel *feel*, perusahaan dapat memberikan *training* lagi untuk karyawannya agar dapat menangani keluhan konsumen dengan lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Andreani, F. (2007, Apr). *Experiential marketing* (Sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, p.1-8.
- Hellier, et al. (2003) *Customer repurchase intention : A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Iss. 11/12, p. 1763.

- Hendarsono, G.& Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.2, p. 1-9.
- Indriani, F. (2006, Jan). *Experiential marketing* sebagai suatu strategi dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.3, No.1, p.31-32.
- Lin, L. & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, Vol. 64, Iss. 3, p. 28 – 48.
- Nigam (2012). *Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, Vol. 7, No.2, p.18-25.
- Pepper Lunch (2016). Retrieved September 16, 2016, from <http://pepperlunch.id/#about>.
- Pine II & Gilmore (1998). Welcome to the *Experience Economy*, *Harvard Business Review*, 76 (Juli-Agustus) 97-105.
- Raharjo, A. (2008). 5 Rahasia Sukses Mengelola Bisnis Restoran. Retrieved November 11,2016, from <http://pemudawirausaha.com/2010/05/24/5-rahasia-sukses-bisnis-restoran/>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*.New York: The Free Press.
- Sugiyono (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Widarti, P. (2016). Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%. Retrieved November 01, 2016, from <http://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20>
- Yamin & Kurniawan (2009). *Structural equation modeling : belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta : Salemba Infotek.