

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Objek Penelitian

Warung makan Kopi Klothok merupakan tempat makan yang memiliki konsep unik dan menarik dalam penyajiannya. Hal ini menjadi nilai lebih untuk pengunjung ketika ingin mengunjungi tempat ini. Warung Kopi Klothok terletak di Jalan Kaliurang Km.16, Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Alasan memilih warung Kopi Klothok ini karena warung tersebut memiliki konsep yang unik dan menarik dalam penyajiannya, serta terdapat banyak pengunjung yang datang dari luar daerah untuk menikmati masakan di Warung Kopi Klothok. Target pasar dari Warung kopi Klothok adalah semua kalangan dengan menyediakan berbagai makanan halal dengan cara prasmanan dan harga yang terjangkau.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung warung Kopi Klothok yang datang berkunjung maksimal 6 bulan sebelumnya. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Sistem penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *online* dengan jumlah target responden yaitu 100. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 15 hari dari tanggal 12 sampai 27 April 2018.

Instrumen penelitian ini mencantumkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan kapan terakhir berkunjung.

- a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki - laki	61	61 %
2.	Perempuan	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuisisioner 2018

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuesioner telah disebarakan melalui *link online* kepada 100 responden dengan jumlah jenis kelamin laki-laki yaitu 61 reponden, sedangkan jenis kelamin perempuan 39 responden.

- b. Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMU / SMK / MA	41	41 %
2.	D3	11	11 %
3.	S1	31	31 %
4.	S2	17	17 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber; Data Kuisisioner 2018

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terbagi menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan Pendidikan terakhir. Terdapat 41 reponden yang telah lulus SMU / SMK / MA, 11 responden yang telah lulus D3, 31 responden telah lulus S1, dan 17 responden telah lulus S2.

c. Klasifikasi responden berdasarkan kapan terakhir datang.

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Kapan datang terakhir

No	Terakhir datang	Jumlah	Prosentase
1	1 minggu yang lalu	50	50 %
2	2 minggu yang lalu	17	17 %
3	3 minggu yang lalu	5	5 %
4	4 minggu yang lalu	0	0 %
5	1 bulan yang lalu	17	17 %
6	2 bulan yang lalu	5	5 %
7	3 bulan yang lalu	4	4 %
8	4 bulan yang lalu	1	1 %
9	5 bulan yang lalu	1	1 %
10	6 bulan yang lalu	0	0 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data kuisisioner 2018

Dari tabel 4.3 dapat diketahui terdapat beberapa reponden yang datang ke Warung Kopi Klothok dengan kunjungan terakhir yang berbeda beda. Terdapat 50 reponden yang datang 1 minggu yang lalu, 17 reponden yang datang 2 minggu yang lalu, 5 reponden yang datang 3 minggu yang lalu, 16 reponden yang datang 1 bulan yang lalu, 5 reponden yang datang 2 bulan yang lalu, 4 responden yang datan 3 bulan yang lalu, 1 responden yang datang 4 bulan yang lalu, dan 1 reponden yang datang 5 bulan yang lalu. Seluruh reponden masuk dalam kriteria dimana peneliti membutuhkan responden yang datang terakhir di Warung Kopi Klothok maksimal 6 bulan yang lalu, sehingga seluruh reponden bisa dipakai untuk penelitian.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Menurut Ghozali (2011). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas pada dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika signifikansi nilai korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

a. Validitas *Sense Experience* (X1)

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sense Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Sense Experience</i>	<i>Sense 1</i>	0,750	0,000	Valid
	<i>Sense 2</i>	0,657	0,000	Valid
	<i>Sense 3</i>	0,789	0,000	Valid
	<i>Sense 4</i>	0,804	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig* (*2 tailed*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 4, yaitu $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel *Sense Experience* dinyatakan valid.

b. Validitas *Feel Experience* (X2)

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Feel Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
----------	------	----------	------------	------------

Ha si	<i>Feel Experience</i>	<i>Feel 1</i>	0,805	0,000	Valid
		<i>Feel 2</i>	0,829	0,000	Valid
		<i>Feel 3</i>	0,810	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig (2 tailed)* bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, yaitu $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel *Feel Experience* dinyatakan valid.

c. Validitas *Think Experience (X3)*

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Think Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Think Experience</i>	<i>Think 1</i>	0,762	0,000	Valid
	<i>Think 2</i>	0,836	0,000	Valid
	<i>Think 3</i>	0,847	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig (2 tailed)* bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, yaitu $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel *Think Experience* dinyatakan valid.

d. Validitas *Act Experience (X4)*

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Act Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Act Experience</i>	<i>Act 1</i>	0,849	0,000	Valid
	<i>Act 2</i>	0,817	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig* (*2 tailed*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 2, yaitu $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel *Act Experience* dinyatakan valid.

e. Validitas *Relate Experience* (X5)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Relate Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Relate Experience</i>	<i>Relate 1</i>	0,817	0,000	Valid
	<i>Relate 2</i>	0,828	0,000	Valid
	<i>Relate 3</i>	0,769	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig* (*2 tailed*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, yaitu $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel *Relate Experience* dinyatakan valid.

f. Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Ulang

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
Pembelian Ulang	Pembelian Ulang 1	0,874	0,000	Valid
	Pembelian Ulang 2	0,818	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 16.00

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig* (*2 tailed*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, yaitu

$0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel Pembelian Ulang dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipakai. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
<i>Sense Experience</i>	0,743	Reliabel
<i>Feel Experience</i>	0,747	Reliabel
<i>Think Experience</i>	0,748	Reliabel
<i>Act Experience</i>	0,700	Reliabel
<i>Relate Experience</i>	0,876	Reliabel
Pembelian Ulang	0,606	Reliabel

Sumber : Output SPSS 16.00

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat seluruh item menunjukkan *alpha cronbach* $> 0,6$. Maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

C. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *act experience* (X4), *relate experience* (X5) serta variabel minat pembelian ulang (Y) di Kopi Klothok Pakem Sleman Yogyakarta.

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS versi 16. Hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 16.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Ket
	B	Std. Error	Beta			
<i>Constant</i>	.607	.514				
<i>Sense Experience</i>	.289	.046	.509	6.327	0,000	Signifikan
<i>Feel Experience</i>	-.132	.058	-.192	-2.293	0,024	Signifikan
<i>Think Experience</i>	-.107	.040	-.181	-2.640	0,010	Signifikan
<i>Act Experience</i>	.167	.065	.177	2.573	0,012	Signifikan
<i>Relate Experience</i>	.388	.064	.569	6.068	0,000	Signifikan
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber : Output SPSS 16.0

Persamaan dari regresi linier berganda dari tabel 4.11 diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,509 X_1 + (-0,192) X_2 + (-0,181)X_3 + 0,177 X_4 + 0,569 X_5$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

X1 : Variabel *Sense Experience*

X2 : Variabel *Feel Experience*

X3 : Variabel *Think Experience*

X4 : Variabel *Act Experience*

X5 : Variabel *Relate Experience*

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan ini digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-Hitung	Sig.
1	<i>Regression</i>	91.445	5	18.289	60.204	.000
	<i>Residual</i>	28.555	94	.304		
	Total	120.000	99			

Predictors: (Constant), Relate_X5, Act_X4, Think_X3, Sense_X1, Feel_X2
Variabel Dependen: Pembelian_Ulang

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 maka diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa model layak untuk diteliti. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari kelima variabel yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap minat pembelian ulang.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik *t*)

Uji *t* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai sig $< \alpha$ (*alpha*), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Hasil dari uji *t* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Sense Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya *Standardized Coefficients Sense Experience* (X_1) adalah 0,509 dan nilai signifikannya adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

Sense Experience (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_1) **diterima**. Semakin konsumen merasakan *Sense Experience* (panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau) di Warung Kopi Klothok, semakin tinggi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di hari yang akan datang.

b. Pengaruh *Feel Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya *Standardized Coefficients Feel Experience* (X_2) adalah - 0,192 dan nilai signifikannya adalah 0,024 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Feel Experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_2) **ditolak**. Semakin konsumen merasakan *Feel Experience* (hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan), maka semakin karyawan mengenali dan ramah terhadap konsumen, semakin enggan konsumen untuk datang dan membeli ulang.

c. Pengaruh *Think Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya *Standardized Coefficients Think Experience* (X_3) adalah - 0,181 dan nilai signifikannya adalah 0,010 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Sense Experience* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_3) **ditolak**. Semakin konsumen merasakan *Think Experience* (mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut), maka semakin Warung Kopi Klothok memberikan

kesempatan konsumen untuk memberi ide baru terhadap Warung Kopi Klothok, semakin enggan konsumen untuk datang dan membeli ulang.

d. Pengaruh *Act Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya *Standardized Coefficients Act Experience* (X_4) adalah 0,177 dan nilai signifikannya adalah 0,012 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Act Experience* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_4) **diterima**. Semakin konsumen merasakan *Act Experience* (teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup) di Warung Kopi Klothok, semakin tinggi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di hari yang akan datang.

e. Pengaruh *Relate Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Besarnya *Standardized Coefficients Relate Experience* (X_5) adalah 0,569 dan nilai signifikannya adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Relate Experience* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_5) **diterima**. Semakin konsumen merasakan *Relate Experience* (hubungan dengan orang lain) di Warung Kopi Klothok, semakin tinggi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di hari yang akan datang.

Dari uji hipotesis yang disajikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	Variabel <i>sense experience</i> berpengaruh	Diterima

	terhadap minat pembelian ulang.	
H ₂	Variabel <i>feel experience</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	Ditolak
H ₃	Variabel <i>think experience</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	Ditolak
H ₄	Variabel <i>act experience</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	Diterima
H ₅	Variabel <i>relate experience</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	Diterima

Sumber: Data diolah 2018

f. Komponen *experiential marketing* yang paling dominan dalam penelitian.

Dari penelitian ini, terdapat hasil *Standardized Coefficients* yang paling tinggi yaitu variable *Relate Experience* (X₅) sebesar 0,569 dan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Relate Experience* (X₅) menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu minat pembelian ulang dengan *Standardized Coefficient* 0,569.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai R² untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan setiap variabel independen yang dilakukan dalam penelitian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adj R²*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,873	0,762	0,749

Sumber: Output SPSS 16.0

Nilai koefisiensi determinasi pada tabel 4.14 adalah 0,749 atau 74,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel *sense*

experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience sebesar 74,9 % sedangkan sisanya 25,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok yang berada di Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1. Pengaruh *Sense Experience* terhadap pembelian ulang di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa variabel *Sense Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **diterima** karena berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima *Sense Experience* di Warung Kopi Klothok. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa *Sense Experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang di Café Buntos 99 di Surabaya dan penelitian yang dilakukan oleh Thejasukmana dan Sugiharto (2014) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate terhadap Repeat Purchase* (pembelian ulang) di *The Vinnette (House Of Bovin and Lynette)* di Surabaya.

2. Pengaruh *Feel Experience* terhadap pembelian ulang di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa variabel *Feel Experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **ditolak** karena berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima *Feel Experience* di Warung Kopi Klothok. Dalam variabel *Feel Experience* terdapat 3 indikator yang menjadi dasar pengambilan responden. Dari jawaban yang diberikan oleh pengunjung, ketiganya memiliki rata rata di bawah 4 (indikator 1 =3,94 ; indikator 2 = 3,91 ; indikator 3 = 3,96) yang mengakibatkan *Feel Experience* di Warung Kopi Klothok tidak baik untuk dilakukan. Hasil penelitian mengatakan bahwa semakin tinggi *feel experience* di Warung Kopi Klothok, akan berakibat pada menurunnya keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pengunjung.

Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang mengatakan *Feel Experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang di Café Buntos 99 di Surabaya. Andreani (2007) mengemukakan bahwa perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Dalam penelitian ini terdapat indikator yang memiliki rata rata terendah yaitu indikator ke 2 (3,91) yang menyatakan bahwa “Pemilik dan karyawan mengenali pengunjung yang datang”, hal ini yang dimungkinkan pengunjung akan merasa tidak

nyaman ketika berkunjung ke Warung Kopi Klothok dan memutuskan untuk tidak datang kembali dikemudian hari.

3. Pengaruh *Think Experience* terhadap pembelian ulang di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa variabel *Think Experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **ditolak** karena berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima *Think Experience* di Warung Kopi Klothok. Dalam *Think Experience* terdapat 3 indikator yang mendasari pertanyaan dalam penelitian. Schmitt (1999) mengemukakan bahwa *Think* merupakan esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. Namun yang terjadi di Warung Kopi Klothok adalah ketika *Think Experience* mempengaruhi konsumen ,akan berdampak pada semakin tinggi kemauan untuk tidak datang ke Warung Kopi Klothok dikemudian hari. Hal ini dipengaruhi oleh pelayanan Warung Kopi Klothok dalam memberikan ruang inovasi kepada pengunjung yang datang. Hal ini akan membuat konsumen terganggu dan tidak terasa nyaman dalam menikmati hidangan yang ada di Warung Kopi Klothok. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*Think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar. Rini (2009) menemukan bahwa dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi

emosionalnya. Perusahaan tidak seharusnya memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Pengaruh *Act Experience* terhadap pembelian ulang di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa variabel *Act Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok. , dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima *Act Experience* di Warung Kopi Klothok. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa *Act Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang di Café Buntos 99 di Surabaya dan penelitian yang dilakukan oleh Deassy, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa experiential marketing yang memiliki indikator *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap repeat purchasing di Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Andreani (2007) yang mengemukakan *Experiential Marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa

5. Pengaruh *Relate Experience* terhadap pembelian ulang di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa variabel *Relate Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di

Warung Kopi Klothok. , dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima *Act Experience* di Warung Kopi Klothok. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa *Relate Experience* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang di Café Buntos 99 di Surabaya dan penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius dan Diah (2014), yang mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* yang memberikan kontribusi terkuat di Breadtalk Surabaya Town Square adalah *Feel experience*, kemudian *Relate*, lalu *Think experience*, disusul *Sense experience*, dan yang terakhir adalah *Act experience*, dimana *relate experience* menjadi variabel yang paling mempengaruhi kedua dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Kartajaya, (2004) *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

6. Komponen *experiential marketing* yang paling dominan dalam penelitian di Warung Kopi Klothok.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis dari seluruh komponen, terdapat variabel yang memiliki nilai *standarized coefficient* paling tinggi yaitu variabel *relate experience* (X5) dengan angka *standarized coefficient* 0,569. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel *relate experience* menjadi variabel yang paling mempengaruhi konsumen untuk datang kembali di kemudian hari. Sehingga pemilik Warung Kopi Klothok disarankan untuk meningkatkan *relate experience* dalam melakukan pemasaran karena hal ini sangat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dikemudian hari. Hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan Hendarsono dan Sugiarto (2013) dimana dalam

penelitian mereka terdapat variabel *feel experience* yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini tidak menjadi masalah, karena dari objek satu dan objek lainnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing, sehingga penelitian salah satu objek tidak dapat mempengaruhi hasil dari penelitian di objek lain.