

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, dan hasil penelitian ini. Sub bab selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kopinion Pizza & Coffee adalah salah satu kafe di kota Malang yang mempunyai konsep *western*, kafe ini masih satu korporasi dengan Tralala karaoke, Miami Fried Chicken dan lain-lain. Kafe ini dibuka pada September 2014 dan berlokasi di Jalan Sumbersari No. 89 E-F, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang.

Selain menawarkan menu yang beragam, kafe Kopinion Pizza & Coffee memiliki desain yang menarik, dengan tema desain *classic* tahun 60-an, kafe ini mampu bersaing dengan kafe lainnya. Dengan desain yang unik tersebut kafe ini mampu memanjakan setiap konsumen yang datang kemari, bahkan kafe ini sering dijadikan tempat pemotretan *pre-wedding* bagi pasangan yang ingin menikah. Menu yang disajikan di kafe ini juga beragam, seperti Pattaya Fried Rice, Banana Crispy, Spring roll, Bitter Ballen, Coffee Latte Vanila Flavour, Delizia Al Caffee, dan lain-lain, tetapi menu yang sangat diminati disini adalah Pizza dan Caffe Latte.

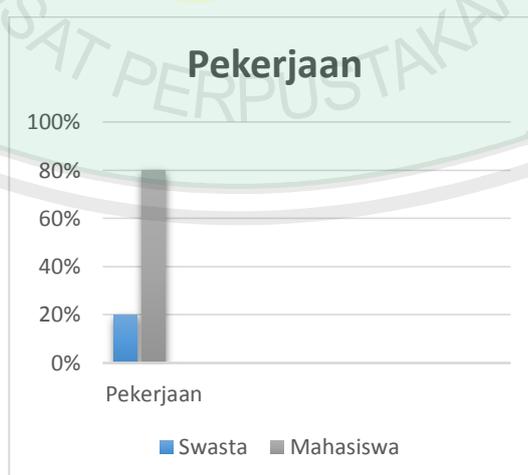
Kafe Kopinion Pizza & Coffee berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, hal ini didukung dengan *service* yang memuaskan dari *waitress*, suasana kafe yang nyaman, udara yang sejuk, fasilitas WI-FI, dan menu yang lezat. Kafe ini juga tidak henti-hentinya melakukan inovasi dari bulan ke bulan untuk memuaskan para konsumen.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen yang mengunjungi kafe Kopinion Pizza & Coffee minimal sebulan sekali. Target penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 200 sampel. Dari kuesioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

##### 4.1.2.1 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa pekerjaan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



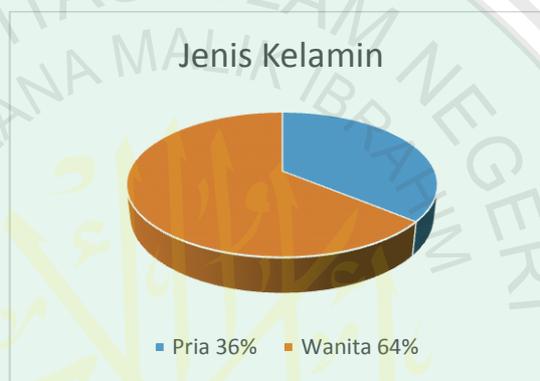
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa pengunjung kafe Kopinion Pizza & Coffee kebanyakan dari kalangan mahasiswa 80% dan swasta 20%. Hal ini dikarenakan lokasi kafe tersebut berdekatan dengan kampus.

#### 4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



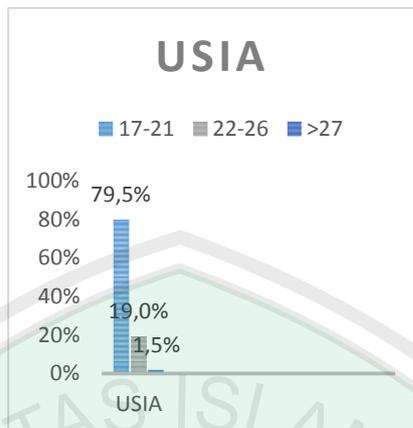
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering *hangout* ke kafe bersama teman-temannya daripada responden pria.

#### 4.1.2.3 Berdasarkan Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



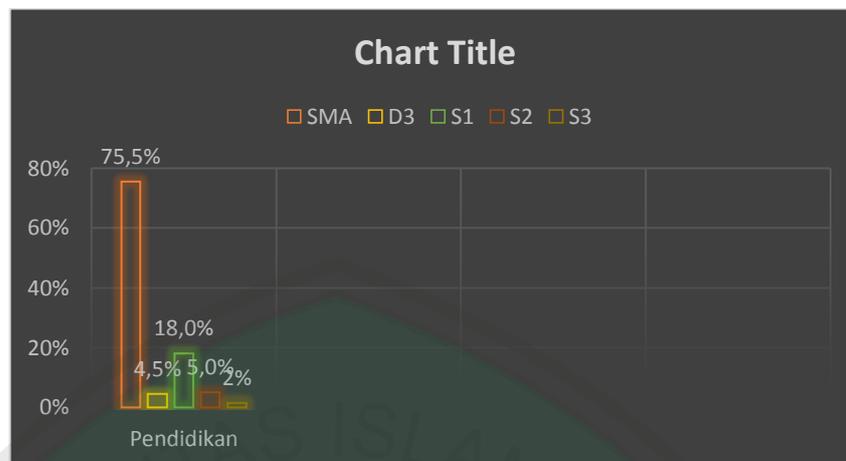
Sumber: Data Primer Diolah

### **Gambar 4.3** **Karakteristik Responden Berdasarkan Karakteristik Usia**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa usia responden 17-21 sebesar 79,5% kemudian 22-26 sebesar 19,0% dan >27 sebesar 1,5%. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa konsumen kafe Kopinion Pizza & Coffee kebanyakan dari kalangan anak muda.

#### 4.1.2.4 Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa pendidikan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



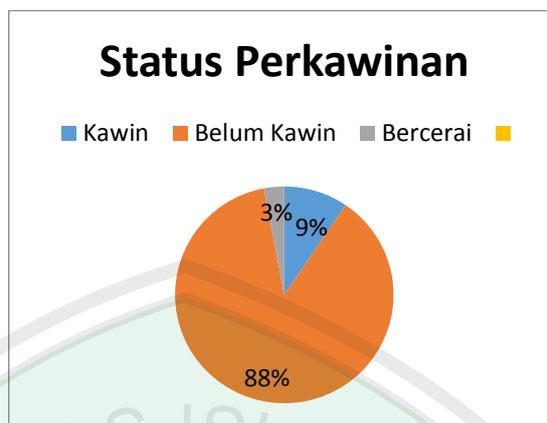
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen kafe tersebut paling banyak pada tingkat SMA sebesar 75,5% dan S1 sebesar 18,0%, D3 sebesar 4,5%, S2 sebesar 5% dan yang paling rendah S3 sebesar 2%.

#### 4.1.2.5 Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa status perkawinan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut :



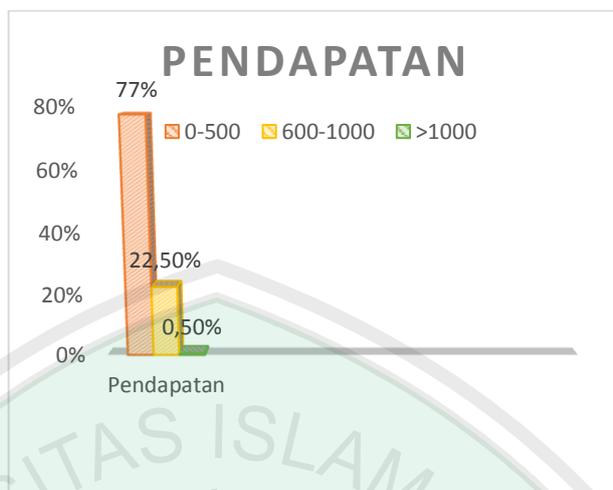
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa status perkawinan responden kafe Kopinion Pizza & Coffee sebesar 88% belum kawin, 9% kawin dan 3% bercerai. Hal ini dikarenakan konsumen kafe tersebut lebih banyak dari kalangan mahasiswa.

#### 4.1.2.6 Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa pendapatan dari respoden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



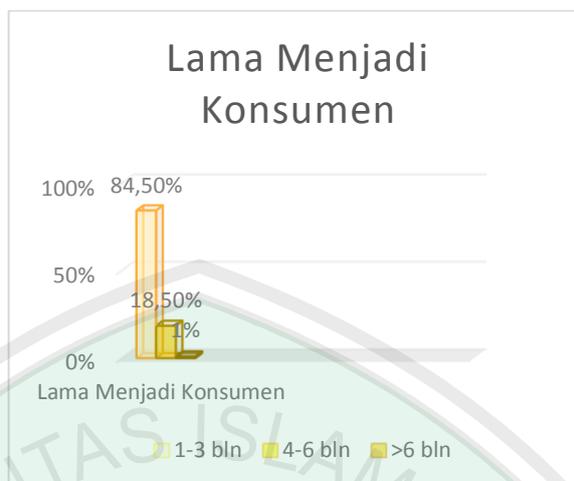
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan pendapatan Rp 0 – Rp500.000 sebanyak 77%, kemudian responden dengan pendapatan Rp 600.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 22,5%, dan responden berpendapatan > Rp 1.000.000 sebanyak 0,5%. Pendapatan responden dari kalangan mahasiswa kebanyakan didapat dari uang saku per bulan.

#### 4.1.2.7 Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa periode menjadi konsumen dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



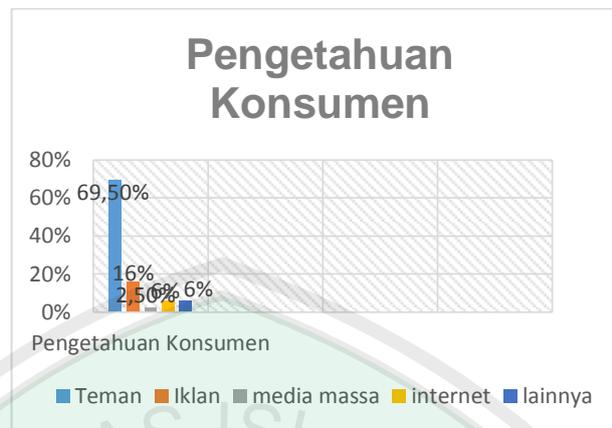
Sumber: Data Primer Diolah

**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen**

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang sudah menjadi konsumen selama 1-3 bulan yaitu 84,5%, serta yang telah menjadi konsumen selama 4-6 bulan sebanyak 18,5%, dan >6 bulan sebanyak 1%.

#### 4.1.2.8 Berdasarkan Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa pengetahuan konsumen dari respoden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

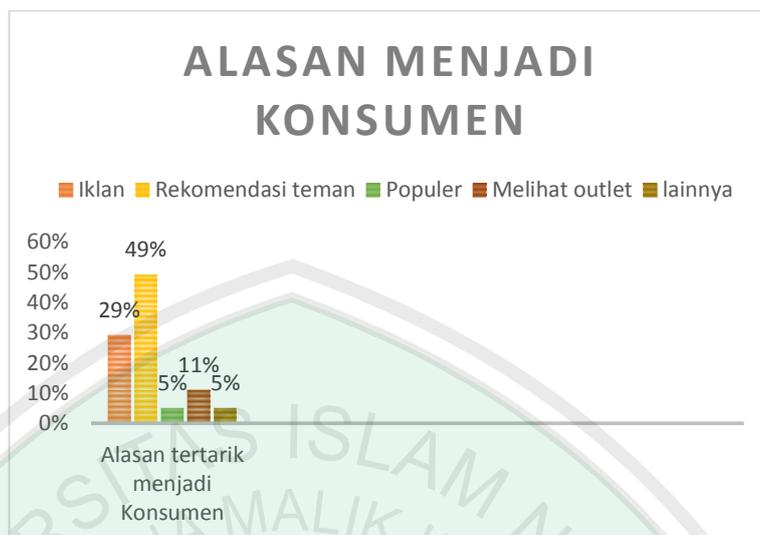


**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen**

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa responden kafe Kopinion Pizza & Coffee menjadi konsumen dikarenakan ajakan teman atau keluarga 69,5%, kemudian karena melihat iklan atau reklame sebanyak 16%, karena liputan ataupun promosi di media massa sebesar 2,5%, promosi di internet sebanyak 6% dan lainnya sebesar 6%. Dari sini dapat diketahui bahwa rekomendasi teman sangat berpengaruh untuk mengenalkan kafe Kopinion Pizza & Coffee secara luas.

#### 4.1.2.9 Berdasarkan Alasan Tertarik Menjadi Konsumen

Berdasarkan hasil survei / hasil olah data ditemukan bahwa alasan tertarik menjadi konsumen dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:



**Gambar 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Tertarik Menjadi Konsumen**

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa alasan tertarik menjadi konsumen yang terbanyak adalah karena rekomendasi teman sebanyak 49%, karena tertarik melihat iklannya sebanyak 29%, karena tertarik melihat outlet Kopinion Pizza & Coffee di pinggir jalan sebanyak 11%, tertarik karena kepopuleran kafe Kopinion Pizza & Coffee sebanyak 5%, dan karen lainnya sebanyak 5%. Dari data responden diketahui bahwa pengaruh ajakan keluarga atau teman sangat besar dalam hal ketertarikan menjadi konsumen Kopinion Pizza & Coffee.

#### 4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel *Experiential Marketing* dijelaskan sebagai berikut: *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ) dan *Relate* ( $X_5$ ) terhadap *Word of Mouth* ( $Y$ ).

#### 4.1.3.1 Variabel Bebas

##### 1. Variabel *Sense* ( $X_1$ )

Variabel *Sense* memiliki lima indikator, antara lain : Desain interior yang menarik ( $X_{1.1}$ ), Rasa sajian lezat ( $X_{1.2}$ ), Bau kopi di ruangan nikmat ( $X_{1.3}$ ) Kebisingan ruangan tidak mengganggu ( $X_{1.4}$ ), dan Kesejukan ruangan cukup ( $X_{1.5}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variable *Sense*:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Sense***

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	2	1%	5	2,5%	30	15%	125	62,5 %	38	19%	3,9
$X_{1.2}$	3	1,5%	7	3,5%	63	31,5%	108	54%	19	9,5%	3,6
$X_{1.3}$	5	2,5%	9	4,5%	46	23%	106	53%	34	17%	3,7
$X_{1.4}$	2	1%	27	13,5%	80	40%	67	33,5%	24	12%	3,4
$X_{1.5}$	6	3%	13	6,5%	66	33%	92	46%	23	11,5%	3,5

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator desain interior menarik ( $X_{1.1}$ ) sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior kafe Kopinion Pizza & Coffee menarik perhatian responden.

Sedangkan, indikator kebisingan ruangan tidak mengganggu ( $X_{1.4}$ ) pada kafe Kopinion Pizza & Coffee memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,4. Pada indikator ini menyatakan bahwa kebisingan di dalam ruangan

Kopinion Pizza & Coffee tenang. Dari hasil nilai rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa responden merasakebisingan musik mengganggu kenyamanan.

## 2. Variabel *Feel* ( $X_2$ )

Variabel *Feel* berjumlah lima indikator, antara lain: perasaan senang di dalam kafe ( $X_{2.1}$ ), perasaan senang mengkonsumsi sajian ( $X_{2.2}$ ), kenyamanan atas suasana ( $X_{2.3}$ ), perasaan bangga ( $X_{2.4}$ ), dan kepuasan terhadap karyawan ( $X_{2.5}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Feel* :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Feel***

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	3	1,5%	10	5%	46	23%	118	58%	23	11,5%	3,7
$X_{2.2}$	2	1%	18	9%	68	34%	93	46,5%	19	9,5%	3,5
$X_{2.3}$	6	3%	16	8%	51	25,5%	105	52,5%	22	11%	3,6
$X_{2.4}$	2	1%	29	14,5%	78	39%	72	36%	19	9,5%	3,3
$X_{2.5}$	4	2%	11	5,5%	59	29,5%	103	51,5%	23	11,5%	3,6

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator perasaan senang di dalam kafe ( $X_{2.1}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berada di dalam kafe timbul perasaan senang dalam diri responden Kopinion Pizza & Coffee.

Sedangkan, dalam indikator perasaan bangga ( $X_{2,4}$ ) diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada variabel *Feel*( $X_2$ ) yaitu sebesar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden kafe Kopinion Pizza & Coffee tidak merasakan perasaan bangga ketika berada di kafe tersebut.

### 3. Variabel *Think* ( $X_3$ )

Variabel *Think* berjumlah enam indikator antara lain: pemahaman slogan ( $X_{3,1}$ ), mengenal menu sajian ( $X_{3,2}$ ), menu menarik untuk diketahui ( $X_{3,3}$ ), pilihan menu sesuai selera ( $X_{3,4}$ ), rasa sajian sesuai harapan ( $X_{3,5}$ ), dan promosi menarik ( $X_{3,6}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Think*:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi *Think***

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3,1}$	2	1%	13	6,5%	52	26%	107	53,5%	26	13%	3,7
$X_{3,2}$	5	2,5%	14	7%	50	2,5%	96	48%	35	17,5%	3,7
$X_{3,3}$	4	2%	12	6%	52	26%	101	50,5%	31	15,5%	3,7
$X_{3,4}$	5	2,5%	16	8%	71	36%	82	41%	26	13%	3,5
$X_{3,5}$	4	2%	16	8%	65	33%	87	43,5%	28	14%	3,6
$X_{3,6}$	4	2%	11	5,5%	64	32%	94	47%	27	13,5%	3,6

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa indikator pemahaman slogan ( $X_{3.1}$ ), mengenal menu sajian ( $X_{3.2}$ ), dan menu menarik untuk diketahui ( $X_{3.3}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *Think* yakni sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami slogan yang dikeluarkan kafe Kopinion Pizza & Coffee, kemudian responden juga dapat mengenal berbagai macam menu sajian.

Sedangkan, indikator pilihan menu sesuai selera ( $X_{3.4}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,5. Pada indikator ini menyatakan menu yang disajikan di kafe Kopinion Pizza & Coffee sesuai dengan selera. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menu sajian di kafe tersebut belum memenuhi selera responden.

#### 4. Variabel Act ( $X_4$ )

Variabel *Act* berjumlah empat indikator, antara lain: kenyamanan ketika berinteraksi ( $X_{4.1}$ ), penciptaan kebiasaan minum kopi ( $X_{4.2}$ ), ketergantungan suasana ( $X_{4.3}$ ), dan menyukai inovasi ( $X_{4.4}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variable *Act* :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Act**

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{4.1}$	4	2%	13	6,5%	65	32,5%	98	49%	20	10%	3,5
$X_{4.2}$	7	3,5%	42	21%	65	32,5%	70	35%	16	8%	3,2
$X_{4.3}$	7	3,5%	37	18,5%	56	28%	81	40,5%	19	9,5%	3,3

$X_{4.4}$	3	1,5%	15	7,5%	46	23%	109	54,5%	27	13,5%	3,7
-----------	---	------	----	------	----	-----	-----	-------	----	-------	-----

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa indikator menyukai inovasi ( $X_{4.4}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *Act* yakni sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik pada inovasi yang dilakukan kafe Kopinion Pizza & Coffee.

Sedangkan, indikator penciptaan kebiasaan minum kopi ( $X_{4.2}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,2. Pada indikator ini menyatakan minum sajian kopi di kafe Kopinion Pizza & Coffee menjadi kebiasaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meminum kopi di kafe tersebut tidak menjadi kebiasaan konsumen.

### 5. Variabel *Relate* ( $X_5$ )

Variabel *Relate* berjumlah empat indikator, antara lain: status social yang baik ( $X_{5.1}$ ), status ekonomi yang baik ( $X_{5.2}$ ), pencerminan pergaulan kelas atas ( $X_{5.3}$ ), dan pencerminan kaum metropolis ( $X_{5.4}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Relate* :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Relate***

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{5.1}$	3	1,5%	29	14,5%	67	33,5%	79	39,5%	22	11%	3,4
$X_{5.2}$	6	3%	39	19,5%	70	35%	59	29,5%	26	13%	3,3
$X_{5.3}$	9	4,5%	38	19%	63	31,5%	69	34,5%	20	10%	3,4

$X_{5,4}$	13	6,5%	39	19,5%	72	36%	56	28%	20	10%	3,1
-----------	----	------	----	-------	----	-----	----	-----	----	-----	-----

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa indikator status sosial yang baik ( $X_{5,1}$ ) dan variabel pencerminan pergaulan kelas atas memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *Relate* yakni sebesar 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berada di kafe Kopinion Pizza & Coffee responden memiliki status sosial yang baik dan mencerminkan pergaulan kelas atas.

Sedangkan, indikator pencerminan kaum metropolis ( $X_{5,4}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,1. Pada indikator ini menyatakan bahwa ketika berada di Kopinion Pizza & Coffee mencerminkan kaum metropolis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berada di kafe tersebut tidak mencerminkan pergaulan kaum metropolis.

#### 4.1.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah berupa variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari empat indikator, antara lain: sering menyebutkan nama produk ( $Y_{1,1}$ ), sering merekomendasikan produk kepada teman ( $Y_{1,2}$ ), sering merekomendasikan produk kepada keluarga ( $Y_{1,3}$ ), dan sering membicarakan kepada sesama pelanggan ( $Y_{1,4}$ ). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth* :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi *Word of mouth***

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
Y <sub>1.1</sub>	12	6%	51	25,5%	63	31,5%	61	30,5%	13	6,5%	3,0
Y <sub>1.2</sub>	12	6%	40	20%	79	39,5%	54	27%	15	7,5%	3,1
Y <sub>1.3</sub>	16	8%	38	19%	72	36%	59	29,5%	15	7,5%	3,0
Y <sub>1.4</sub>	15	7,5%	44	22%	67	33,5%	57	28,5%	17	8,5%	3,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa indikator sering merekomendasikan produk kepada teman (Y<sub>1.2</sub>) memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Word of Mouth* (Y) sebesar 3,1. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering membicarakan produk Kopinion Pizza & Coffee kepada orang terdekat mereka.

Sementara itu, indikator lainnya seperti sering menyebutkan nama produk (Y<sub>1.1</sub>), sering merekomendasikan produk kepada keluarga (Y<sub>1.3</sub>) dan indikator sering membicarakan produk kepada sesama pelanggan (Y<sub>1.4</sub>) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa responden Kopinion Pizza & Coffee jarang menyebutkan nama produk dan jarang membicarakan produk kepada keluarga dan sesama pelanggan.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	0,391	2,556	Tidak multikolonier
2.	<i>Feel</i>	0,266	3,759	Tidak multikolonier
3.	<i>Think</i>	0,310	3,229	Tidak multikolonier
4.	<i>Act</i>	0,464	2,157	Tidak multikolonier
5.	<i>Relate</i>	0,702	1,424	Tidak multikolonier

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai *varian inflation factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* nya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model ini.

##### 4.1.4.2 Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan

dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
<i>Sense</i>	0,260	Homoskedastisitas
<i>Feel</i>	0,171	Homoskedastisitas
<i>Think</i>	0,739	Homoskedastisitas
<i>Act</i>	0,210	Homoskedastisitas
<i>Relate</i>	0,259	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

#### 4.1.4.3 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas data dapat dilihat pada lampiran ke 5 bagian 5.3. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,116 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam

penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

#### 4.1.5 Metode Analisis Data

##### 4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (*Word of Mouth*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut dapat dilihat pada lampiran ke 5 bagian 5.2.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,887 + 0,087X_1 + 0,066X_2 + 0,099X_3 + 0,476X_4 + 0,125X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar (-0,887) hal ini berarti bahwa jika variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel *Word of Mouth* Kopinion Pizza & Coffee sebesar yaitu (-0,887) satuan.

## 2. Variabel *Sense* ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel *Sense* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap *Word of Mouth*. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Sense* pada *Experiential Marketing* kafe satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu *Word of Mouth* sebesar 0,087 kali atau 8,7% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

## 3. Variabel *Feel* ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel *Feel* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap *Word of Mouth*. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Feel* pada *Experiential Marketing* kafe satu satuan maka akan diikuti kenaikan pada variabel Y yaitu *Word of Mouth* sebesar 0,066 kali atau 6,6% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

## 4. Variabel *Think* ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel *Think* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau *word of mouth*. Dengan begitu jika pada variabel *think* ditingkatkan satu kali satuan, maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu *word of mouth* sebesar 0,099 kali atau 9,9% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

#### 5. Variabel *Act* ( $X_4$ )

Koefisien regresi variabel *Act* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel  $Y$  atau *word of mouth*. Dengan begitu jika pada variabel *Act* ditingkatkan satu kali satuan, maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel  $Y$  yaitu *word of mouth* sebesar 0,476 kali atau 47,6% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

#### 6. Variabel *Relate* ( $X_5$ )

Koefisien regresi variabel *Relate* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel  $Y$  atau *word of mouth*. Dengan begitu jika pada variabel *relate* ditingkatkan satu kali satuan, maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel  $Y$  yaitu *word of mouth* sebesar 0,125 kali atau 12,5% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

#### 4.1.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* yang dapat dilihat pada lampiran ke 5 bagian 5.1.

Dari hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,392. Hal ini berarti 39,2% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*. Dengan kata lain besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 39,2%, sedangkan sisanya yaitu 60,8% harus dijelaskan oleh factor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

#### 4.1.5.3 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut yang dapat dilihat pada lampiran ke 6 bagian 6.1. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $26,702 > 2,37$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

##### 2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji normalitas data dapat dilihat pada lampiran ke 6 bagian 6.2.

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dari setiap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  dengan nilai  $p > 0,05$ . Setiap variabel akan diketahui pengaruhnya secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat  $Y$  dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $N =$  jumlah sampel 200 dan  $\alpha = 0,05$ . Dalam hasil penelitian diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,960, maka dihasilkan hasil uji  $t$  tiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Sense*

Uji  $t$  terhadap variabel *Sense* ( $X_1$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,858 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,392. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $0,858 > 1,960$ ) namun signifikansi  $t$  lebih besar dari 5% ( $0,392 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *Sense* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* ( $Y$ ). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh namun tidak signifikan antara *Sense* dengan *Word of Mouth* diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Sense* dengan citra perusahaan di Kopinion Pizza & Coffee Malang ditolak.

b. Variabel *Feel*

Uji  $t$  terhadap variabel *Feel* ( $X_2$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,560 dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,576. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,560 < 1,960$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar dari 5% ( $0,576 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *Feel* ( $X_2$ ) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* ( $Y$ ). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara *Feel* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan, hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Feel* dengan *Word of Mouth* ditolak.

c. Variabel *Think*

Uji t terhadap variabel *Think* ( $X_3$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,049 dengan signifikansi t sebesar 0,295. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,049 > 1,960$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0,295 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *think* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara *think* dengan *word of mouth* ditolak. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Think* dengan *word of mouth* di kafe Kopinion Pizza & Coffee diterima.

d. Variabel *Act*

Uji t terhadap variabel *Act* ( $X_4$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,577 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $4,577 > 1,960$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,00 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel *act* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara *act* dengan *word of mouth* diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Act* dengan *Word of Mouth* di kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang ditolak.

e. Variabel *Relate*

Uji t terhadap variabel *relate* ( $X_5$ ), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,312 dengan signifikansi t sebesar 0,022. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,312 > 1,960$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,022 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel *Relate* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap *word of*

*mouth* (Y). Sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara *relate* dengan *word of mouth* diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara *relate* dengan *word of mouth* di PT Kopinion Pizza & Coffee Malang ditolak.

### 3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Dominan**

Variabel	r	r <sup>2</sup>	Kontribusi (%)
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	0,445	0,198	19,8
<i>Feel</i> (X <sub>2</sub> )	0,524	0,274	27,4
<i>Think</i> (X <sub>3</sub> )	0,510	0,260	26,0
<i>Act</i> (X <sub>4</sub> )	0,599	0,358	35,8
<i>Relate</i> (X <sub>5</sub> )	0,439	0,192	19,2

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *word of mouth* adalah variabel *Act* (X<sub>4</sub>) yaitu memiliki kontribusi sebesar 35,8%. Sedangkan, variabel *relate* (X<sub>5</sub>) memiliki pengaruh paling kecil terhadap *word of mouth* dan kontribusi paling kecil yaitu sebesar 19,2%.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh variabel bebas *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu WOM dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $26,702 > 2,37$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum, (2008) dari variabel *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap WOM dengan nilai signifikan 0,023 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama.

Konsep *experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 39,2% yang diperoleh dari *adjusted R square* 0,392, variansi *experiential marketing* dapat menggerakkan *word of mouth*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak

Kopinion Pizza & Coffee untuk dapat terus mempertahankan loyalitas konsumennya, salah satunya adalah dengan strategi *experiential marketing*. Ketika loyalitas tersebut telah terbentuk, maka bonus berupa *word of mouth* akan tercipta dengan sendirinya. Dari sini Kopinion Pizza & Coffee harus dapat mempertahankan agar *word of mouth* yang menyebar di masyarakat tetap positif, bahkan jika perlu menyusun *word of mouth marketing* tersendiri karena di dalam bisnis *food and beverages* seperti kafe, peran *word of mouth* amatlah penting di dalam menentukan pembelian.

Adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dalam hasil penelitian ini turut memperkuat definisi *experiential marketing* secara teoritik. Definisi *experiential marketing* menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46) adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Berdasarkan definisi ini, *experiential marketing* dapat memberi rangsangan yang baik agar konsumen mencapai keputusan pembelian.

#### 4.2.1.1 Pengaruh Variabel *Sense* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* ( $X_1$ ) terhadap *word of mouth*, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,858 dengan signifikasi t sebesar 0,392. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,858 < 1,960$ ) atau signifikasi t lebih besar dari 5% ( $0,392 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *sense*

( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *sense* terhadap variabel terikat memiliki arah negatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan koefisien uji t sebesar -0,414 dengan nilai signifikan 0,068 lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga disimpulkan variabel *sense* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM.

*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Pada saat konsumen datang ke kafe, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap *Word of Mouth*.

Dari data pada tabel distribusi frekuensi *sense* dapat disimpulkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator desain interior menarik ( $X_{1,1}$ ) sebesar 3,9. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyukai desain interior kafe Kopinion Pizza & Coffee dengan tema *classic* tahun 90-an dan mempunyai pencahayaan yang baik dan terang. Hal ini sesuai dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 62,5%. Menurut Suptandar (1995: 11), desain interior berarti suatu sistem atau cara pengaturan ruang dalam yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan,

kepuasan, kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunanya tanpa mengabaikan faktor estetika. Oleh karena itu pihak pengelola kafe tersebut harus dapat mempertahankan desain interior yang menjadi keunggulan mereka.

Sedangkan, indikator kebisingan ruangan tidak mengganggu ( $X_{1,4}$ ) pada kafe Kopinion Pizza & Coffee memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kebisingan musik mengganggu kenyamanan. Jumlah ini berdasarkan jawaban setuju responden sebanyak 33,5%, dan tidak setuju sebesar 13,5%. Frekuensi kebisingan juga penting dalam menentukan perasaan yang subjektif, namun bahaya di area kebisingan tergantung pada frekuensi bising yang ada (Ridley, 2003). Oleh karena itu pihak pengelola kafe Kopinion Pizza & Coffee harus mengurangi kebisingan yang mengganggu kenyamanan konsumen dengan cara mengganti jenis musik yang disetel dari musik pop menjadi musik jazz yang lebih nyaman untuk didengar. Musik jazz memberikan kesan dan perasaan nyaman dan tenang bagi para pendengarnya sehingga individu yang menyukai musik jenis ini akan menunjukkan emosi yang tenang dan stabil pula. Selain itu individu yang menyukai musik jazz bersikap lebih teliti dan berhati-hati dalam melakukan sesuatu sehingga tidak terlihat adanya masalah emosional pada mereka (Schwartz, 2003).

#### 4.2.1.2 Pengaruh Variabel *Feel* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *feel* ( $X_2$ ) terhadap *word of mouth*, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 0,560 dengan signifikansi t sebesar 0,576. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,560 < 1,960$ ) atau signifikansi t lebih

besar dari 5% ( $0,576 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *feel* ( $X_2$ ) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* ( $Y$ ). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *feel* terhadap variabel terikat memiliki arah negatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan koefisien uji t sebesar -2,044 dengan nilai signifikan 0,044 lebih kecil dari 0,05 (5%). Sehingga disimpulkan variabel *feel* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM.

Menurut Schmitt (1999) situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi kampanye *feel marketing*. Seseorang *experiential marketer* harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan konsumen sasarannya. Pada situasi konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia. Oleh karena itu diketahui dari penelitian variabel *feel* berpengaruh namun tidak signifikan maka dapat diartikan bahwa *marketer* kurang dapat memahami perasaan konsumen.

Dari data distribusi frekuensi variabel *Feel* dapat disimpulkan bahwa indikator perasaan senang di dalam kafe ( $X_{2.1}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,746. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berada di dalam kafe timbul perasaan senang dalam diri responden Kopinion Pizza & Coffee. Sehingga dapat dikatakan bahwa *experience feel* dapat menggugah perasaan responden dengan nilai setuju sebanyak 58%. Dalam literatur ilmiah yang dikutip oleh Edward Thurtone mengemukakan bahwa orang yang mempunyai perasaan senang atau

mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu.

Sedangkan, dalam indikator perasaan bangga ( $X_{2.4}$ ) diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada variabel *feel* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden kafe Kopinion Pizza & Coffee tidak merasakan perasaan bangga ketika berada di kafe tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perasaan prestise saat mengunjungi kafe tersebut dengan angka setuju dari responden sebanyak 51,5%. Maka menurut saran dari peneliti, pengelola kafe harus meningkatkan citra merek, bagaimana pengelola kafe dapat menciptakan perasaan bangga terhadap merek Kopinion Pizza & Coffee. Menurut Shimp (12:2003) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

#### 4.2.1.3 Pengaruh *Think* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *think* ( $X_3$ ) terhadap *word of mouth*, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,049 dengan signifikansi t sebesar 0,295. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $1,049 < 1,960$ ) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ( $0,295 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel *think*

( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum (2008) bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan 0,007 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan jumlah  $t_{hitung}$  2,750. Sehingga dinyatakan variabel *think* memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM.

Menurut Schmitt (1999) prinsip dari kampanye *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa keterkejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambah dengan sedikit intrik (*intrigue*) sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhannya dibumbui sedikit provokasi (*provocation*). Hal ini adalah salah satu penyebab mengapa *experience think* tidak berpengaruh dan tidak signifikan, kafe Kopinion Pizza & Coffee kurang kreatif dalam memberikan *surprise*, sehingga konsumen merasa bosan.

Dari tabel data distribusi frekuensi variabel *think* diketahui bahwa indikator pemahaman slogan ( $X_{3,1}$ ), mengenal menu sajian ( $X_{3,2}$ ), dan menu menarik untuk diketahui ( $X_{3,3}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *think* yakni sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami slogan yang dikeluarkan kafe Kopinion Pizza & Coffee, kemudian responden juga dapat mengenal berbagai macam menu sajian. Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik.

Sedangkan, indikator pilihan menu sesuai selera ( $X_{3,4}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,5. Pada indikator ini menyatakan menu yang disajikan di kafe Kopinion Pizza & Coffee sesuai dengan selera. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menu sajian di kafe tersebut belum memenuhi selera responden. Hal ini harus ditangkap pengelola kafe agar lebih memperhatikan selera makanan konsumen. Oleh karena itu menurut Mowen (334:2001) pengelola kafe harus melakukan studi riset pasar untuk mengidentifikasi menu yang sedang diminati agar dapat mengetahui menu yang menjadi selera konsumen.

#### 4.2.1.4 Pengaruh *Act* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *act* ( $X_4$ ) terhadap *word of mouth*, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,577 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $4,577 > 1,960$ ) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel *act* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum (2008) bahwa variabel *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan 0,108 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%) dan jumlah  $t_{hitung}$  1,622. Sehingga dinyatakan variabel *act* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap WOM.

Menurut Schmitt (1999) *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *act marketing* ini memberikan pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap *word of mouth* karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola kafe Kopinion Pizza & Coffee mampu menstimuli *act* konsumen dengan tepat sasaran.

Dari data distribusi frekuensi variabel *act* dapat disimpulkan bahwa indikator menyukai inovasi ( $X_{4.4}$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *act* yakni sebesar 3,7. Dengan jumlah responden setuju sebanyak 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dan menyukai inovasi yang dilakukan oleh pengelola kafe Kopinion Pizza & Coffee. Yang dimaksud dengan pengaruh (*act*) sosial adalah sesuatu yang melibatkan kekuatan sosial (*social power*) oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengubah sikap maupun perilaku orang lain untuk sebuah tujuan tertentu. Sedangkan kekuatan sosial (*social power*) mengacu pada sebuah kekuatan yang tersedia bagi si pembawa pengaruh untuk merubah sikap atau perilaku.

Sedangkan, indikator penciptaan kebiasaan minum kopi ( $X_{4.2}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,2 Dengan jumlah responden setuju sebanyak 35%. Pada indikator ini menyatakan minum sajian kopi di kafe Kopinion Pizza & Coffee menjadi kebiasaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola kafe Kopinion Pizza & Coffee kurang bisa menciptakan kebiasaan minum kopi kepada konsumen Kopinion Pizza & Coffee. Oleh karena itu

hendaknya pengelola kafe dapat membentuk sikap konsumen, agar konsumen terbiasa menikmati sajian kopi di kafe tersebut. Menurut Engel (1994) sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Agar lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan menciptakan, mengukuhkan, atau memodifikasi sikap konsumen, adalah penting untuk mengerti proses yang mengatur pembentukan sikap.

#### 4.2.1.5 Pengaruh *Relate* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji *t* yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *relate* ( $X_5$ ) terhadap *word of mouth*, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,312 dengan signifikansi *t* sebesar 0,022. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,312 > 1,960$ ) atau signifikansi *t* lebih kecil dari 5% ( $0,022 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel *relate* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (*Y*). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meity Purwaningrum (2008) bahwa variabel *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan 0,240 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%) dan jumlah  $t_{hitung}$  1,182. Sehingga dinyatakan variabel *act* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap WOM.

Menurut Schmitt (1999) perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak senang untuk

datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola kafe tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen Kopinion Pizza & Coffee.

Dari data distribusi frekuensi variabel *relate* dapat disimpulkan bahwa indikator status sosial yang baik ( $X_{5,1}$ ) dan variabel pencerminan pergaulan kelas atas memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *Relate* yakni sebesar 3,4. Dengan jumlah responden setuju sebanyak 39,5% dan 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika berada di kafe Kopinion Pizza & Coffee responden merasa bahwa mereka memiliki status sosial yang baik dan merasakan pergaulan kelas atas. Hal ini harus dipertahankan oleh pengelola kafe agar nantinya konsumen selalu merasa nyaman berada di kafe tersebut. Sedangkan Assael mendefinisikan gaya hidup sebagai model kehidupan yang diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang menurut mereka penting di lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka (*opinions*). Perspektif pemasaran gaya hidup mengungkapkan bahwa orang menggolongkan diri mereka sendiri ke dalam kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu senggang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sebagian pendapatan mereka.

Sedangkan, indikator pencerminan kaum metropolis ( $X_{5,4}$ ) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,1. Dengan jumlah responden setuju sebanyak 28%.

Pada indikator ini menyatakan bahwa ketika berada di Kopinion Pizza & Coffee mencerminkan kaum metropolis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berada di kafe tersebut tidak mencerminkan pergaulan kaum metropolis. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar pengelola kafe dapat menciptakan motivasi untuk memiliki pengalaman hedonik, sehingga konsumen merasa menjadi kaum metropolis jika mengunjungi kafe tersebut. Menurut Mowen (2001) keinginan memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Pada riset konsumen konsumsi hedonik merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Fokusnya dilakukan pada alasan emosional untuk pola konsumsi orang dan menekankan bagaimana produk dapat digunakan untuk membangkitkan dan mengisi fantasi.

#### 4.2.2 Faktor Dominan yang mempengaruhi *Word of Mouth*

Dari pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, faktor dominan dapat dilihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Jika dilihat dari hasil pengujian, variabel yang dominan adalah variabel *Act* ( $X_4$ ) mempengaruhi WOM dimana variabel *Act* ( $X_4$ ) memiliki kontribusi sebesar 35,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rangsangan aksi, motorik, pengaruh lingkungan dan gaya hidup dapat memberikan kontribusi positif bagi

konsumen, sehingga dapat menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM.

#### 4.2.3 Tinjauan dari Perspektif Islam

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Act* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Dalam teori, *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:23). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya.

Dalam sisi kajian Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Quran, salah satunya ada dalam surah Al-Israa ayat 53, yang artinya:

*“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”.*(QS Al-Israa 17:53)

Allah juga telah memperingatkan manusia agar selalu berbuat baik, yang tercantum dalam surah Al-Baqarah ayat 83, yang artinya:

*“Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janji dari bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat,*

*anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah shalat dan tunaikanlah zakat. “Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang”.* (QS Al-Baqarah 2:83)

Tindakan murah hati, selain bersikap sopan dan santun, adalah memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan orang lain, serta membalas perlakuan buruk dengan perilaku yang baik, sehingga dengan tindakan yang demikian musuh pun akan bisa menjadi teman yang akrab. Selain itu hendaknya seorang Muslim dapat memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan kapan saja ia dibutuhkan tanpa berpikir tentang kompensasi yang akan didapat.

Manifestasi lain dari sikap murah hati adalah menjadikan segala sesuatu itu gampang dan lebih mudah serta tidak menjadikan orang lain berada dalam kesulitan. Islam menginginkan para pemeluknya untuk selalu membantu, dan mementingkan orang lain lebih dari dirinya sendiri ketika orang lain itu sangat membutuhkannya dan berlaku moderat dalam memberikan bantuan.

Melalui keterlibatannya di dalam aktivitas bisnis, seorang Muslim hendaknya berperilaku dengan baik terhadap sesamanya (dalam hal ini konsumen), karena perlakuan dan sikap yang mulia akan membuat konsumen senang dan melakukan pembelian ulang di kafe Kopinion Pizza & Coffee.