

## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN MELALUI EMOTIONAL VALUE DAN FUNCTIONAL VALUE (Studi pada Brewing Takeover oleh Amin coffee roastery)**

**Bima Abiyasin, Amie Kusumawardhani<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Indonesia is recorded as the country with the fifth largest coffee consumption in the world in 2020/2021. When coffee consumption increases, the amount of roasted coffee increases. Therefore, this study aims to analyze an experiential marketing program in the form of a brewing takeover carried out by Amin coffee roastery. This study analyzes the effect of experiential marketing on purchase decisions through emotional value and functional value. Data were collected by distributing questionnaires to obtain 103 respondents as research samples. In this study, the data collection technique used non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data analysis was carried out using Structural Equation Modelling (SEM) to test the hypothesis by testing the casual relationship between latent variables. The data in this study were analyzed using IBM SPSS AMOS 23 software. The results of the data analysis show that experiential marketing has a significant influence on emotional value and functional value. However, the emotional value and functional value variables do not affect the purchase decision. The direct influence of experiential marketing on the purchase decision shows insignificant results.*

*Keywords: Experiential Marketing, Emotional Value, Functional Value, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan dari subsektor perkebunan mengalami tingkatan tren dalam produksi yang membuat Indonesia menempati posisi produsen kopi terbesar ketiga secara global. Berdasarkan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) produksi kopi Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Indonesia merupakan negara terbesar kelima dalam hal konsumsi kopi secara global selama periode 2020/2021, dengan total 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Data tersebut diperoleh dari *International Coffee Organization* (ICO). Menilik data tersebut, Seunghon Ham, Donggoen Kim, Youngjin Choi, dan Seong-kyu Kang (2022) mengatakan bahwa “ketika konsumsi kopi meningkat, jumlah kopi panggang meningkat.” Kopi panggang, atau biji kopi yang sudah disangrai, merupakan produk hasil *coffee roastery*. Produk hasil *coffee roastery* dibutuhkan oleh kedai kopi untuk memasok persediaan. Maka dari itu, *coffee roastery* memiliki peran penting dalam rantai bisnis kopi.

Mikro *coffee roastery* merupakan usaha kecil yang terutama mengolah kopi di rumah menggunakan alat pemanggang kecil portabel dengan kapasitas maksimal 2 kg per *batch* (Purwantana et al., 2019). Berdasarkan ukuran kapasitas batch mesin pemanggangnya, operasi komersial *coffee roastery* skala mikro dan makro memiliki perbedaan dalam hasil produksi dalam satu tahun. Skala mikro menghasilkan kurang dari 45kg dalam satu tahun sedangkan skala makro menghasilkan lebih dari 45kg. Akan tetapi, kedua jenis *coffee roastery* ini sama-sama menekankan fokus pada asal usul dan transparansi kopi. Namun, makro *coffee roastery* lebih berorientasi untuk memenuhi permintaan pasar. Sebaliknya, mikro *coffee roastery* tidak terikat dengan produksi dengan skala besar. Oleh karena itu, para roaster memiliki kebebasan bereksperimen untuk menciptakan berbagai hasil sangrai biji kopi dari berbagai daerah dan negara. Hal ini membuat produk *roasted beans* yang dihasilkan lebih beragam dalam aspek rasa dan aroma.

---

Program pemasaran dalam bentuk *event* saat ini cukup banyak dilakukan oleh mikro *coffee roastery*, yaitu salah satunya adalah *brewing takeover*. Program pemasaran ini biasanya dilakukan secara kolaborasi dengan kedai kopi. Melalui program ini, roaster dapat mengenalkan biji kopi hasil sangrai mikro *coffee roastery* secara langsung kepada konsumen. Peran kedai kopi adalah menyediakan fasilitas tempat untuk mikro *coffee roastery* melakukan pengenalan produk. Fenomena *brewing takeover* adalah salah satu upaya mikro *coffee roastery* mengkomunikasikan produk melalui *experiential marketing*. Menurut Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y., (2016) “*Experiential marketing* memperluas peran merek untuk memasukkan pengalaman yang menarik minat konsumen dengan cara yang sensoris, emosional, dan kreatif.” Program pemasaran *brewing takeover* ini diharapkan dapat membangun minat beli dan upaya sebagai merawat serta menjalin hubungan dengan konsumen sebelumnya yang diharapkan terjadinya pembelian berulang.

*Experiential marketing* memiliki peran penting untuk mencari konsumen baru secara keberlanjutan sehingga bisnis yang dioperasikan mendapatkan konsumen baru secara terus-menerus. Keterlibatan pelanggan yang konstruktif telah terbukti meningkatkan akuisisi pelanggan (Bijmolt et al., 2010; Harmeling et al., 2017). Dengan ini, bisnis di industri serupa dapat berkembang secara sehat. Strategi *experiential marketing* yang baik dapat menarik prospek, memelihara prospek agar menjadi pembeli, dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Nadiri, H., & Gunay, G. (2012) “*Experiential marketing* secara positif mempengaruhi pengalaman pelanggan yang berupa nilai fungsional dan nilai emosional di kedai kopi yang trendi, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan perilaku positif setelah pembelian.” *Emotional value* dan *functional value* dapat dibentuk dengan kegiatan pemasaran yang baik. *Emotional value* dalam pemasaran mengacu pada persepsi manfaat emosional dari suatu produk atau layanan (Zainuddin et al., 2011). Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *functional value* produk yang mereka sukai seperti fungsi produk, tampilan fisik, harga dan kualitas (Sheth et al., 1991). *Emotional value* dan *functional value* yang positif dapat membantu membedakan dengan kompetitor. Hal ini juga dapat meningkatkan citra dan reputasi bisnis karena konsumen mendapatkan pengalaman yang baik yang memenuhi kebutuhan emosional dan fungsionalnya. Namun terdapat ketidaksesuaian hasil kajian di mana pada studi penelitian yang dilakukan oleh Lutfie & Marcelino (2020) menyatakan bahwa *Experiential marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *purchase decision*. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk menganalisis dampak *experiential marketing* terhadap *purchase decision*. Sayangnya, masih sedikit penelitian mengenai fenomena kegiatan pemasaran berupa *brewing takeover* di Indonesia. Padahal, *brewing takeover* merupakan program pemasaran yang layak dipertimbangkan dalam industri kopi di Indonesia yang terus meningkat. Melalui uji penelitian ini dapat memberikan bagaimana dampak suatu program pemasaran dengan pendekatan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kopi. Selain itu, hasil menguji efektifitas kegiatan pemasaran *brewing takeover* memberikan opsi bagi *coffee roastery* dalam merancang strategi marketing.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Landasan Teori: Social Cognitive Theory

Menurut Bandura, A. (2001) *Social Cognitive Theory (SCT)* menganalisis faktor-faktor penentu dan mekanisme psikososial melalui komunikasi simbolik yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia. Individu belajar dengan mengamati orang lain, dengan lingkungan, perilaku, dan kognisi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan dalam hubungan triadik timbal balik (Margolis et al., 2022). Hubungan *Social Cognitive Theory (SCT)* dengan *experiential marketing* dapat dilihat secara penerapannya seperti, pengalaman interaktif secara langsung yang dilakukan pelaku bisnis dan konsumen mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Konsumen belajar mengenai produk dan layanan melalui pengamatan langsung.

### Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Emotional Value

*Experiential marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan emosi kepada pelanggan yang mengarah pada pengalaman yang dinikmati oleh konsumen dan mempengaruhi sikap dan perilakunya (Snakers & Zajdman, 2010). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadiri and Gunay (2012) mengamati bahwa *Strategic Experiential Modules (SEMs)* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap *emotional value* yang diberikan oleh modul *sense, feel, act*, dan *relate*. Dalam studi penelitian ini *emotional value* dapat diukur ketika konsumen mengalami layanan/barang seperti respon pelayan terhadap reaksi konsumen, atau penjelasan yang jelas mengenai bahan makanan kepada konsumen (Ihtiyar et al., 2019).

**H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value***

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Functional Value***

Fokus dari *experiential marketing* adalah gagasan bahwa ada nilai hedonis dan pengalaman di sekitar produk dan layanan, dan bahkan konsumsi itu sendiri, serta nilai fungsional dan utilitarian yang muncul dengan pembelian produk atau layanan (Yemez & Karaca, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiri and Gunay (2012) mengamati bahwa *Strategic Experiential Modules* (SEMs) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *functional value* yang diberikan oleh modul *think, act*, dan *relate*. Dalam penelitian ini dapat mengukur *functional value* seperti rasa kopi, lingkungan yang bersih atau kursi yang nyaman (Ihtiyar et al., 2019).

**H<sub>2</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *functional value***

### **Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Purchase Decision***

Rangsangan emosional dapat berupa peristiwa, adegan, wajah, poster, kampanye iklan. Konteks lingkungan dan sosial, serta toko fisik atau virtual, adalah faktor penting dalam pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sumber baru keunggulan kompetitif, yang didasarkan pada keterlibatan emosional dan penciptaan pengalaman (Domenico, 2009). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Melany et al. (2022) menunjukkan bahwa *emotional value* berdampak besar pada pembelian oleh-oleh wisatawan domestik selama pandemi COVID-19. Wisatawan domestik melihat oleh-oleh sebagai produk khas Malang yang murah, menarik, dapat menjadi kenangan, dan unik. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa *emotional value* secara simultan mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian muslimah pada Generasi Z.

**H<sub>3</sub>: *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision***

### **Pengaruh *Functional Value* Terhadap *Purchase Decision***

Peng dan Liang (2013) berpendapat pengambilan keputusan didasarkan pada tuntutan nilai fungsional konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai fungsional suatu produk, maka semakin kuat pula niat beli konsumen. Biswas dan Roy dalam Rizkalla dan Setiadi (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk yang merupakan bagian dari *functional value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Aspek fungsional juga dianggap sebagai salah satu aspek terpenting oleh konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Qasim et al., 2019). Studi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizkalla dan Setiadi (2020) menunjukkan bahwa *functional value* adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan.

**H<sub>4</sub>: *Functional value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision***

### **Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decision***

*Experiential marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang bernilai bagi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman menyenangkan dan memuaskan memberikan nilai yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti yang sudah dibuktikan pada studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Falah et al. (2023) dan Oetomo, H. W., & Budiyanto, (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada *purchase decision*.

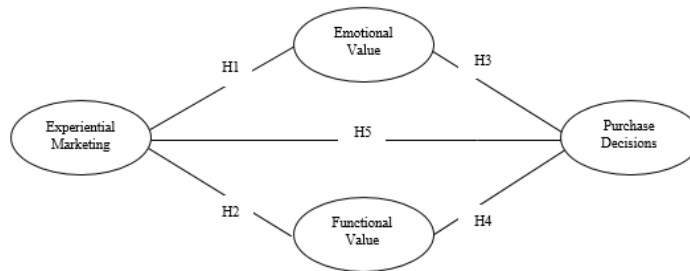
**H<sub>5</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase decision***

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran berikut menjelaskan bahwa *experiential marketing* (X) sebagai variabel independen atau variabel yang memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) melalui

emotional value ( $Z_1$ ) dan functional value ( $Z_2$ ). Oleh karena itu, struktur pemikiran studi penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil konsep perumusan dalam penelitian, 2024

**METODE PENELITIAN**

Populasi dalam studi penelitian ini adalah kelompok konsumen Amin coffee roastery yang telah mengikuti kegiatan *brewing takeover*. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel untuk analisis SEM yaitu dengan mengalikan seluruh indikator penelitian dengan angka 5 (lima) untuk mendapatkan hasil minimum yang berarti sebesar 100 responden. Sedangkan jumlah sampel yang disarankan dihitung dengan rasio 10:1 yang berarti jumlah indikator penelitian dikali dengan angka 10 (sepuluh) yaitu sebanyak 200 responden.

Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel yaitu, *experiential marketing* sebagai variabel independen, *emotional value* dan *functional value* sebagai variabel intervening, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Keempat variabel yang digunakan tersebut diukur menggunakan item pertanyaan yang menjadi indikator penelitian dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert (interval dengan poin 1-5). Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	Referensi
<i>Experiential Marketing</i>	EM1 - Produk dari Amin coffee roastery menghasilkan rasa yang baik dan fresh	(Schmitt, B.,1999)
	EM2 - Ketika interaksi dengan roaster saat acara <i>brewing takeover</i> , Saya merasa nyaman dan senang	
	EM3 - Pengalaman dan informasi yang diberikan memberi pandangan baru mengenai kopi	
	EM4 - Setelah mengikuti acara <i>brewing takeover</i> , Saya berminat untuk mencoba lagi	
	EM5 - Selama mengikuti acara <i>brewing takeover</i> , Saya dapat berinteraksi dengan konsumen lain	
<i>Emotional Value</i>	EV1 - Saya telah menantikan untuk mengikuti acara <i>brewing takeover</i> oleh Amin coffee roastery	(Sweeney & Soutar, 2001)
	EV2 - Saya senang dengan pengalaman yang diberikan	
	EV3 - Saya puas karena diperlakukan sesuai harapan selama acara <i>brewing takeover</i> oleh Amin coffee roastery	
	EV4 - Saya dapat diterima dan diperhatikan saat interaksi dengan roaster	
	EV5 - Setelah mengikuti acara <i>brewing takeover</i> , Saya merasa terhubung dengan merek Amin coffee roastery	
<i>Functional Value</i>	FV1 - Saya merasa kualitas produk dan layanan sesuai harapan	(Sweeney & Soutar, 2001)
	FV2 - Saya merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan <i>worth it</i>	
	FV3 - Saya merasa dengan mudah dapat mencerna informasi yang	

	disampaikan roaster FV4 - Saya merasa kualitas interaksi dengan roaster terbilang baik FV5 - Pengalaman <i>brewing takeover</i> yang saya rasakan memiliki tingkat efisiensi dan efektifitas yang baik	
<b>Purchase Decision</b>	PD1 - Pengalaman emosional yang positif selama proses pembelian membuat saya lebih puas dengan keputusan pembelian yang saya ambil PD2 - Saya merasa bahwa produk dari Amin coffee roastery memiliki nilai <i>value for money</i> PD3 - Saya secara cepat memutuskan untuk membeli produk dari Amin coffee roastery PD4 - Saya merasa tidak ada keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk dari Amin coffee roastery PD5 - Saya yakin untuk melakukan pembelian produk dari Amin coffee roastery	(Katawetawaraks & Wang, 2011; Uddin et al., 2014 dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015)

Sumber: Artikel jurnal terdahulu dan hasil perumusan peneliti

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<b>Experiential Marketing</b>	EM1	0,866	Valid
	EM2	0,858	Valid
	EM3	0,859	Valid
	EM4	0,918	Valid
	EM5	0,86	Valid
<b>Emotional Value</b>	EV1	0,905	Valid
	EV2	0,882	Valid
	EV3	0,889	Valid
	EV4	0,879	Valid
	EV5	0,915	Valid
<b>Functional Value</b>	FV1	0,874	Valid
	FV2	0,891	Valid
	FV3	0,875	Valid
	FV4	0,868	Valid
	FV5	0,847	Valid
<b>Purchase Decision</b>	PD1	0,91	Valid
	PD2	0,857	Valid
	PD3	0,891	Valid
	PD4	0,799	Valid
	PD5	0,878	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas terhadap variabel endogen pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel endogen dalam penelitian ini juga memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Maka, semua indikator dari variabel penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas dan Uji *Average Variance Extract*

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**



Variabel Penelitian	Construct Reliability	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,927	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0,929	Reliabel
<i>Functional Value</i>	0,927	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,922	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability* dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,70. Maka, hal itu membuktikan semua variabel penelitian tersebut memiliki keandalan untuk digunakan.

**Tabel 4**  
Hasil Uji AVE

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,718	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0,723	Reliabel
<i>Functional Value</i>	0,720	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,705	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,5 yang artinya setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance.

### Uji Normalitas

**Tabel 5**  
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PD4	1,000	5,000	-,800	-3,314	,475	,983
PD3	1,000	5,000	-,612	-2,534	-,646	-1,337
PD1	1,000	5,000	-,656	-2,716	-,688	-1,424
FV1	1,000	5,000	-,677	-2,804	-,207	-,428
FV3	1,000	5,000	-,585	-2,422	-,641	-1,328
FV4	1,000	5,000	-,556	-2,305	-,807	-1,672
FV5	1,000	5,000	-,539	-2,232	-,635	-1,315
EV5	1,000	5,000	-,457	-1,894	-,746	-1,544
EV3	1,000	5,000	-,586	-2,428	-,716	-1,483
EV2	1,000	5,000	-,690	-2,857	-,520	-1,078
EM1	1,000	5,000	-,704	-2,916	-,412	-,853
EM2	1,000	5,000	-,783	-3,246	-,115	-,239
EM3	1,000	5,000	-,638	-2,643	-,389	-,805
EM4	1,000	5,000	-,702	-2,907	-,547	-1,134
EM5	1,000	5,000	-,678	-2,808	-,379	-,785
Multivariate					,939	,211

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai critical ratio secara multivariat tidak lebih dari 2,58 yaitu sebesar 0,211. Jika nilai critical ratio melebihi 2,58, data dianggap tidak memiliki distribusi yang

normal. Hal tersebut menyatakan bahwa data yang diperoleh dari responden dan digunakan dalam uji SEM terdistribusi secara normal.

**Uji Multivariate Outliers**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multivariate Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	34,451	,003	,262
35	28,409	,019	,589
102	26,950	,029	,581
83	25,830	,040	,591
45	25,216	,047	,537
70	9,790	,833	,003
31	9,758	,835	,001
89	9,712	,837	,000
50	9,624	,843	,000
41	9,397	,856	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut data yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa hasil uji multivariate dengan tingkat signifikansi 0,001 dan *degree of freedom* 15 maka nilai chi-square nya sebesar 37,697. Nilai chi-square dihitung dengan menggunakan Microsoft Excel. Nilai tertinggi *mahalanobis distance* pada data penelitian ini sebesar 34,451. Hal tersebut menyatakan tidak ada nya data outliers karena nilai *mahalanobis distance* pada data penelitian ini lebih kecil dari 37,697.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini memperoleh nilai:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 0,000$$

Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada penelitian ini yang dapat berdampak negatif pada akurasi model dan mengganggu estimasi parameter. Oleh karena itu, hasil nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000 menunjukkan hasil analisis SEM yang kuat.

**Uji Residual**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Residual**

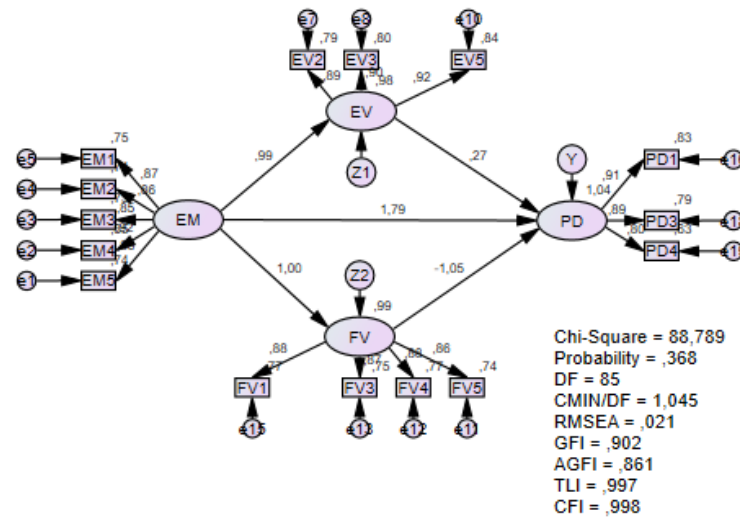
	PD4	PD3	PD1	FV1	FV3	FV4	FV5	EV5	EV3	EV2	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
PD4	,000														
PD3	,043	,000													
PD1	-,016	-,011	,000												
FV1	-,022	,006	,013	,000											
FV3	,036	-,024	,005	-,042	,000										
FV4	,004	-,016	-,027	,000	,066	,000									
FV5	,038	,026	-,018	,037	-,037	-,026	,000								
EV5	-,018	-,002	,017	-,025	-,010	-,012	,012	,000							
EV3	-,021	-,037	,006	,029	,002	-,030	,006	,004	,000						
EV2	-,024	,009	,041	-,002	-,031	-,024	-,037	-,028	,032	,000					
EM1	-,018	,007	-,017	-,005	-,028	-,030	-,014	,016	,009	-,005	,000				
EM2	,079	,013	-,049	-,023	,020	-,014	,033	,008	,040	,008	,021	,000			
EM3	,010	,013	,002	,018	,013	,046	-,044	,011	-,022	-,004	,061	-,083	,000		
EM4	-,014	,008	,008	-,015	,014	,019	,030	,031	-,009	,025	-,008	-,011	-,046	,000	
EM5	,010	,000	-,018	,042	,031	,027	-,015	-,014	,001	-,031	,042	,006	,021	-,057	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua nilai indikator tidak melebihi batas nilai yang ditetapkan, yaitu 2,58, seperti yang ditunjukkan dalam data dalam tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan model penelitian yang dibuat.

Confirmatory Factor Analysis Full Model

Gambar 2  
Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 8  
Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	$\leq 101.879$	88.789	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	,368	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1.045	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,902	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,861	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,997	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,998	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hampir semua indeks memenuhi kriteria *cut-off value* dengan hasil *good fit*. Indeks yang menunjukkan hasil *marginal fit* hanya indeks *Adjusted Goodness of Fit*. Menurut Hair et al., (2019) sebuah model penelitian dapat dianggap layak jika jumlah indeks yang dikategorikan sesuai mencapai empat hingga lima indeks. Maka dapat dikatakan bahwa model penelitian mendukung konstruk variabel laten. Pada gambar hasil uji CFA full model ini menyatakan bahwa *experiential marketing* lebih berpengaruh pada *functional value* dibandingkan pengaruhnya terhadap *emotional value*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai beta koefisien pada  $H_2$  sebesar 1,00 dan nilai beta koefisien pada  $H_1$  sebesar ,99.

Uji Hipotesis

Tabel 9  
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Hipotesis	Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	EM → EV	1,110	,089	12,533	,000	Positif Signifikan
H <sub>2</sub>	EM → FV	,986	,084	11,796	,000	Positif Signifikan
H <sub>3</sub>	EV → PD	,281	,864	,325	,745	Positif Insignifikan
H <sub>4</sub>	FV → PD	-1,221	3,686	-,331	,740	Negatif Insignifikan
H <sub>5</sub>	EM → PD	3,991	3,991	,516	,606	Positif Insignifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> dapat disimpulkan sebagai positif dengan mengamati nilai estimasi yang menyatakan nilai-nilai yang positif. Pengaruh *functional value* terhadap *purchase decision* dinyatakan negatif karena memiliki nilai estimasi negatif. Signifikansi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya ditentukan dengan nilai di bawah 0,05. Pada tabel diatas menyatakan H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> memiliki nilai 0,000 atau dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
	t-Stat	P-value	
EM→EV→PD	0,325	0,745	Tidak Signifikan
EM→FV→PD	-0,331	0,740	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji sobel pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kedua jalur tersebut tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai p-value pada kedua jalur menunjukkan hasil diatas 0,05. Maka variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase decision*.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value*. Hasil penelitian ini memperkuat dan mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nadiri dan Gunay (2012) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *emotional value*. Maka dengan menciptakan pengalaman melalui ruang dialog yang baik dan meningkatkan partisipasi konsumen untuk berkolaborasi menggunakan cara menyediakan suatu program aktivitas atau event dapat mempengaruhi emosional konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan *strategic experiential modules* (SEMs) yang meliputi aspek *sense* dan *feel* yang dapat menciptakan perasaan konsumen (Nadiri dan Gunay, 2012). Dalam konteks *social cognitive theory* (SCT) menjelaskan bahwa perilaku manusia dihasilkan dari interaksi antara seseorang, lingkungannya, dan perilakunya. Hal ini menunjukkan konsumen akan berperilaku setelah mengolah informasi dan mengalami pengalaman dari kegiatan pemasaran tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *functional value*. Hasil penelitian ini memperkuat dan mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nadiri dan Gunay (2012) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *functional value*. Pengalaman yang buat oleh Amin coffee roastery dapat menciptakan persepsi kualitas terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu karena adanya ruang dialog antara roaster dengan konsumen dalam mengkomunikasikan sebuah produk. Pada *strategic experiential modules* (SEMs) terdapat aspek *think, act, relate* yang harus diperhatikan dalam *experiential marketing*. Aspek *think, act, relate* memberikan pengaruh terhadap *functional value* melalui pengetahuan produk yang dihasilkan secara keseluruhan yang didapatkan dengan komunikasi interaktif dengan roaster. Kesempatan konsumen untuk terlibat dan mencoba produk

secara langsung serta berdialog dengan roaster memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap fungsionalitas suatu produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Temuan dari studi penelitian ini bisa digunakan untuk bahan pertimbangan para mikro *coffee roastery* dalam merancang program pemasaran. Penelitian menggunakan sampel data sebanyak 103 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner melalui Instagram dan Whatsapp. Data dianalisa dengan *structural equation modelling* atau model persamaan struktural menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 23. Setelah data dan hasil dianalisis menunjukkan H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> dinyatakan berpengaruh signifikan. Sedangkan, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> menunjukkan hasil pengaruh yang tidak signifikan.

## Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diuraikan dengan hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diperoleh dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pengalaman event *brewing takeover* oleh Amin coffee roastery perlu difokuskan pada peningkatan kualitas komunikasi interaktif antara roaster dengan konsumen karena hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat. Dalam peningkatannya diperlukan materi dalam penjelasan produk dan keterampilan komunikasi yang baik. Konsistensi dalam aspek kualitas produk, suasana, dan pelayanan menjadi hal yang penting juga. Amin coffee roastery perlu secara rutin melakukan pengukuran tingkat kepuasan emosional konsumen untuk memahami lebih jelas dan baik bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi *emotional value* karena hasil *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator EM4 yaitu konsumen berminat mencoba lagi dan EV5 yaitu setelah acara *brewing takeover* konsumen merasa terhubung dengan merek Amin coffee roastery. 2) Amin coffee roastery perlu merancang dan mengelola acara *brewing takeover* dengan mempertimbangkan semua aspek yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini mencakup suasana acara, layanan yang diberikan, dan kualitas produk. Komunikasi interaktif dapat membuat konsumen berpikir dan merasa relevan dengan pengetahuan dan pengalaman baru yang bernilai. Narasi atau pesan yang kuat mengenai pengetahuan dari hulu ke hilir suatu produk dapat membuat konsumen merasa nilai fungsional pada suatu produk yang disajikan lebih bernilai dibandingkan produk dari merek lain. Hal ini karena nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator FV3 yaitu konsumen merasa dengan mudah dapat mencerna informasi yang disampaikan roaster.

## Keterbatasan

Mengacu pada studi penelitian yang telah dilakukan. Terdapat keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini, yaitu 1) Studi penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 109 responden dan data yang dapat diolah sebanyak 103 responden. Hal tersebut masih jauh dari jumlah sampel yang disarankan dengan penghitungan rasio 10:1 yaitu sebanyak 200 sampel. 2) Penelitian hanya mengukur data dari tanggapan responden melalui kuesioner perlu memperkuat hasil dengan metode wawancara kepada penyelenggara dan konsumen yang mengikuti kegiatan pemasaran *brewing takeover*.

## Saran

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode penelitian campuran. Metode ini dapat mengintegrasikan data kuantitatif dengan data kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih lanjut dan mendalam dengan mengidentifikasi isu atau memperoleh variabel yang tidak diperoleh melalui metode kuantitatif. Hal ini perlu dilakukan karena hasil penelitian ini menunjukkan inkonsistensi pada penelitian sebelumnya serta diperlukan jumlah responden mencapai nilai yang disarankan yaitu sebanyak 200 responden.

## REFERENSI

- Domenico, C. (2009). "Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing ". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(11), 996–1008. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2009.11.2.45>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1646. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1435>
- Hair, F., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Ham, S., Kim, D., Choi, Y., & Kang, S. (2022). Particulate Matter (PM) Exposure Assessment and its Control Strategies in a Small Coffee Roastery. *Safety and Health at Work*, 13, S141. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2021.12.1191>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2018-0081>
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 211–215. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.049>
- Margolis, J., May-Varas, S., & Mead, T. (2022). Educational Learning Theories: 3rd Edition. In *Pressbooks*. Education Open Textbooks.
- Melany, N., Nirwana, A., WW, E. T. D., & Handayati, P. (2022). The influence of product quality and emotional value on souvenir purchase decisions by domestic tourists during the COVID-19 pandemic: the case of SME products in Malang, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(11), 4139–4150. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i11.em03>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2012). AN EMPIRICAL STUDY TO DIAGNOSE THE OUTCOMES OF CUSTOMERS' EXPERIENCES IN TRENDY COFFEE SHOPS. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Oetomo, H. W., & Budiyanto. (2017). Brand image as medation effect of experiential marketing and differentiation product to the buying decision of Toyota cars. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(5), 175–182.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The Effects of Consumer Perceived Value on purchase Intention in E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective*. AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/iceb2013/10/>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. (2019). The Defining Role of Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising The Influence of Theory of Consumption Values on Environmentally-Friendly Product Purchase Intention in Indonesia. <https://econpapers.repec.org/RePEc:aio:manmar:v:xviii:y:2020:i:1:p:7-25>
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2023). The influence of webstore visual design and emotional value on Muslimah clothing online purchasing decisions in Gen Z. *Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 70–86. <https://doi.org/10.15575/jieb.v3i1.20254>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Snakers, E., & Zajdman, E. (2010). Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods' consumers? *Social and Behavioural Science*. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:349115/FULLTEXT01.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the impact of virtual experiential marketing on E-Store image and E-Store loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 20(4), 413–428. <https://doi.org/10.7906/indec.20.4.8>
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 361–385. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.547081>