

## PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO TERHADAP PENGALAMAN KONSUMEN GERAJ KOPJ

### THE EFFECT OF STORE CHARACTERISTICS ON COFFEE SHOP'S CUSTOMER EXPERIENCE

Sri Nathasya Br Sitepu<sup>1\*</sup>, Angelica Irene Christina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra  
Address: <sup>1</sup>CitraLand CBD Boulevard, Made, Surabaya, 60219, Jawa Timur, Indonesia

\*E-mail : [nathasya.sitepu@ciputra.ac.id](mailto:nathasya.sitepu@ciputra.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini berupaya menganalisis dampak karakteristik gerai kopi terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen saat berada di gerai. Karakteristik gerai kopi yang diamati dalam penelitian ini meliputi karakteristik fungsional, suasana, desain, dan sosial. Penelitian ini memiliki populasi seluruh penduduk Surabaya berusia produktif, dan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dan Sampling Kuota dengan ciri-ciri responden pernah mengunjungi dan/atau mengonsumsi produk langsung di gerai kopi Starbucks Surabaya maksimal 2-3 bulan sebelum pengisian kuesioner, hingga diperoleh total responden penelitian 384 orang. Kuesioner penelitian ini dibagikan secara *online* dan *offline*, dengan total kuesioner yang dipakai sejumlah 369 kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Penelitian ini menemukan bahwa hanya karakteristik fungsional dan sosial kedai kopi yang berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumennya; sedangkan karakteristik suasana dan desain tidak berpengaruh signifikan, bahkan karakteristik desain berpengaruh negatif terhadap aspek pengalaman konsumen. Kontribusi praktis penelitian bagi gerai kopi adalah untuk mempertahankan aspek fungsional dan sosial serta, memperbaiki aspek karakteristik desain dan suasana agar konsumen mendapatkan pengalaman ketika berkunjung.

**Kata Kunci:** *experience marketing*, karakteristik gerai, pengalaman konsumsi, *Structural Equation Modeling (SEM)*

**Klasifikasi JEL :** M31, L83

#### ABSTRACT

*This research attempts to examine the impact of the coffee shop characteristics towards the consumers experience when they visit the coffee shop. The coffee shop characteristics including functional, atmosphere, design, and social characteristics. The population of this study are all Surabaya productive age residents, and the sample of this study was determined using Quota Sampling and the Isaac and Michael formula with the respondents requirements are those who had been visiting and/or consuming products directly at Starbucks Surabaya on maximum of 2 -3 months before filling out the questionnaire, with total of 384 respondents needed to be obtained. The questionnaire was distributed online and offline, with total 369 questionnaires are used in this study. This research uses SEM analysis. This research found that only the functional and social characteristics of the coffee shop have significant effect on the experience gained by its consumers; while the atmosphere and design characteristics have no significant effect, as the design characteristics have negative effect on the consumers experience. The practical contribution of research for the coffee shop owner are to maintains functional and social aspects as well as, improving aspects of design characteristics and atmosphere so that consumers gain experience when visiting.*

**Keywords:** *experience marketing*, outlets characteristics, consumers experience, *Structural Equation Modeling (SEM)*

**JEL Classification :** M31, L83

#### Article History:

Received: May 3, 2020; Revised: August 13, 2020; Accepted: August 13, 2020; Available Online: August 28, 2020

DOI: [10.20473/jmtt.v13i2.18930](https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i2.18930)

## PENDAHULUAN

Zaman berkembang semakin modern, termasuk di bidang ekonomi. Perkembangan teknologi juga dirasakan oleh sektor bisnis termasuk ketika melaksanakan proses transaksi perdagangan (pra transaksi, transaksi dan pasca transaksi). Penerapan teknologi pada bisnis menambah pengalaman baru bagi konsumen (Hoyer *et al.*, 2020). Selain inovasi pada penerapan teknologi perusahaan juga berinovasi aspek penawaran. Jika dulu perusahaan hanya dapat menawarkan produk mentah, produk jadi, ataupun jasa; kini perusahaan juga dapat menawarkan suatu bentuk pengalaman tak terlupakan yang mampu meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen secara pribadi (Triantafillidou *et al.*, 2017). Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebutuhan akan barang/jasa serta keinginan menghabiskan waktu luang (Lucia-Palacios, Pérez-López dan Polo-Redondo, 2016). Roggeveen, Grewal dan Schweiger (2020) dalam penelitiannya bahkan menemukan bahwa kerangka desain-ambient-sosial-trialability (DAST) yang ditawarkan oleh *retail* berhasil mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini mendasari konsumen untuk mencari *experiential marketing* sebagai suatu bentuk penawaran ekonomi yang unik, karena mampu menawarkan berbagai kesan mendalam bagi konsumen, serta mampu menarik konsumen untuk ikut berpartisipasi aktif maupun pasif (Merdin-Uygur, 2018). Konsumen dapat menikmati pengalaman dan kegiatan sosialisasi dengan orang baru, menghabiskan waktu dan memperdalam ikatan dengan orang terdekat, atau bahkan menjadi anggota suatu tim (Triantafillidou dan Siomkos, 2014). Konsumen membeli produk (barang/jasa) berdasarkan pengalaman saat mengkonsumsi. Konsumsi berdasarkan pengalaman aspek *experiential marketing* ketika konsumen berbelanja kopi menarik diteliti karena bisnis gerai kopi semakin banyak bermunculan dimana setiap gerai kopi menawarkan *experiential marketing* yang berbeda-beda kepada setiap konsumen yang berkunjung ke gerai kopi.

*Experiential marketing* sendiri kini makin menjamur di Indonesia. Perkembangan industri kopi mengalami kompetisi tersendiri di antara pendiri-pendiri kedai kopi luar negeri yang membuka cabang di Indonesia maupun gerai kopi lokal yang menawarkan pengalaman unik dan *relaxing* bagi para konsumen kopi. Konsumen mendapat pengalaman ketika berada di gerai kopi maupun saat mengkonsumsi produk/jasa yang disediakan di gerai kopi. Pengalaman unik dan *relaxing* yang ditawarkan gerai kopi bertujuan agar konsumen betah berlama-lama menghabiskan waktu di kedai kopinya. Gerai kopi saat ini tidak hanya sekedar melayani dan menyediakan berbagai macam produk kopi berkualitas dunia bagi konsumennya melainkan, menciptakan pengalaman dan membangun kenyamanan untuk berinteraksi antar individu (konsumen). Melkisedek (2017) menjelaskan fungsi gerai kopi melalui ketersediaan karakteristik fungsional, suasana, desain dan karakteristik sosial. Gerai kopi harus mampu membangun kesadaran mereknya dengan baik dan kuat di kalangan konsumen setianya (Wicaksono dan Prihastuti, 2017). Antusiasme masyarakat Indonesia

terhadap gerai kopi sendiri cukup tinggi, dilihat dengan semakin menjamurnya gerai kopi tidak terkecuali di Surabaya.

Penelitian ini akan menganalisis dampak karakteristik gerai kedai terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen saat berkunjung dan/atau melakukan konsumsi secara langsung di gerai. Tujuan penelitian ini mengusulkan strategi pemasaran yang efektif bagi manajemen pemasaran bisnis (khususnya kedai kopi), berdasarkan implementasi strategi *experiential marketing* di gerai kopi Surabaya. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen usia produktif (15-64 tahun), yang melakukan kunjungan dan/atau konsumsi secara langsung di gerai kedai kopi Surabaya pada bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020. Kontribusi praktis penelitian bagi gerai kopi mempertahankan aspek fungsional dan sosial serta, memperbaiki aspek karakteristik desain dan suasana agar konsumen mendapatkan pengalaman ketika berkunjung. Implikasi penelitian bagi manajemen pemasaran menjadi tambahan literatur yang menjelaskan pentingnya karakteristik fungsional dan sosial terhadap pengalaman konsumen di gerai kopi. Pengalaman konsumen merupakan aspek penting dalam ilmu manajemen pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengalaman yang Diperoleh Konsumen (*Experiential Marketing*)

Pada awalnya, *experiential marketing* bertujuan memberikan *Fantasies, Feelings, dan Fun* (3F) terhadap konsumennya; di mana pendekatan ini bertujuan untuk mengubah konsumen yang awalnya datang atas tujuan tertentu dan bersikap rasional, menjadi lebih emosional dan bahagia setelah melakukan proses konsumsi (Datta, 2017). Seiring berkembangnya waktu, *experiential marketing* kemudian berkembang menjadi strategi *modern marketing* yang mulai mengambil alih peran strategi *traditional marketing*, terlebih karena *modern marketing* mampu membawakan dan memperhitungkan aspek emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Datta, 2017). Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang sama satu sama lain pada respons pasca-konsumsi yang diperoleh saat mengunjungi toko. Atribut toko berupa: suasana, layanan dan desain secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika berbelanja (Johnson *et al.*, 2015). Faktor pendorong lain pada perasaan nostalgia konsumen, komunikasi dan keinginan berperilaku WOM dipengaruhi oleh perasaan *escapism*, pembelajaran, dan komunitas; sebaliknya, *flow* dan tantangan tidak berpengaruh sama sekali pada respons pasca-konsumsi konsumen. Triantafillidou *et al.* (2017) sendiri menemukan bahwa pengalaman berbelanja di retail *fashion* dapat dibagi menjadi *hedonism, flow, escapism, tantangan, pembelajaran, sosialisasi, dan komunitas*; dimana setiap variabel tersebut dipengaruhi oleh berbagai karakteristik atmosfer toko tersebut: *functional characteristics* (ketersediaan produk, kualitas produk, harga produk, dan *product range*), *ambient characteristics* (musik, aroma, dan

pencahayaan), *design characteristics* (layout dan dekorasi), dan *social characteristics* (kesopanan karyawan). Pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap kepuasan pelanggan, di mana variabel *relate* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Wicaksono dan Prihastuti, 2017). *Experiential marketing* juga diteliti pada anak muda dan menemukan bahwa intensi untuk konsumsi secara insidental di kalangan anak muda dipengaruhi variabel pengalaman (Dey dan Srivastava, 2017).

### **Karakteristik Fungsional**

Karakteristik fungsional merupakan komponen penting untuk mendorong konsumen dalam memilih produk/jasa. Konsumen dapat merasakan karakteristik fungsional melalui kombinasi antara pengalaman konsumsi dan ketersediaan atribut toko yang disediakan pemilik toko (Sachdeva dan Goel, 2015). Karakteristik fungsional suatu toko dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu varian, harga, kualitas, dan ketersediaan produk (Triantafillidou et al., 2017).

### **Karakteristik Suasana**

Karakteristik suasana toko atau *ambience* merupakan salah satu sarana komunikasi yang memiliki dampak positif dan dibuat menarik. Karakteristik suasana mampu mempengaruhi emosi dari konsumen (Sukma, DH dan Yaningwati, 2012). Penelitian ini meneliti karakteristik suasana kedai kopi dari segi *music, background, aroma, dan pencahayaan* (Triantafillidou et al., 2017). Kualitas produk dan musik *back ground* di dalam toko menjadi karakteristik paling penting dalam mempengaruhi mayoritas variabel pengalaman *in-store leisure shopping*, diikuti dengan karakteristik *layout* toko dan *aroma* (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Penelitian ini juga menemukan pengaruh negatif varian produk terhadap variabel pengalaman *in-store leisure shopping* (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat menimbulkan perasaan positif pada konsumen saat berada di lokasi, kepuasan konsumen, dan konsumen memiliki intensi untuk kembali lagi baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen). Perasaan positif konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen serta perilaku dan intensinya untuk kembali lagi (Sitinjak, Pangaribuan dan Tafriza, 2019). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman *core-consumption* menyebabkan keinginan nostalgia yang kuat terhadap para peserta, sehingga kemudian mereka melakukan aktivitas *word-of-mouth* dengan memuji aktivitas ini, serta kembali melakukan aktivitas ini (Triantafillidou & Siomkos, 2013).

### Karakteristik Desain

Karakteristik desain toko merujuk pada persepsi konsumen terhadap *layout* toko secara fisik, rak *display* toko (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Penelitian ini meneliti karakteristik desain Starbucks Surabaya berdasarkan 2 indikator utama: *layout* dan dekorasi; di mana *layout* sendiri meliputi *layout* toko dan rak *display* di dalam toko ( Triantafillidou et al., 2017). Atribut atau *display* kafe berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian; namun tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan gerai kopi. Namun baik motif belanja hedonis maupun motif belanja utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan gerai kopi (Leha dan Subagio, 2014).

### Karakteristik Sosial

Karakteristik sosial mengarah kepada sekelompok individu yang berinteraksi agar mencapai tujuan individu maupun tujuan secara bersama (Marlius, 2017). Karakteristik sosial juga merupakan sikap (kesediaan) individu yang peduli dan perhatian secara mendalam dan khusus kepada setiap pelanggan (Widjoyo, 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman *core-consumption* menyebabkan keinginan nostalgia yang kuat terhadap para peserta, sehingga kemudian mereka melakukan aktivitas *word-of-mouth* dengan memuji aktivitas ini, serta kembali melakukan aktivitas ini (Triantafillidou & Siomkos, 2013).

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Karakteristik fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen saat melakukan konsumsi. *Image* gerai Starbucks Surabaya sebagai obyek dalam penelitian ini dipengaruhi karakteristiknya yang secara fisik dan simbolis menunjukkan produk yang dijualnya, di mana konsumen akan lebih mudah mencapai tujuannya dengan karakteristik fungsional gerai yang jelas (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Maka dari itu diperoleh hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Karakteristik fungsional gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks.**

Karakteristik suasana berhubungan positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen di gerai Starbucks Surabaya. Suasana gerai Starbucks Surabaya seperti musik *background* dan aroma kopinya mampu memancing emosi dan memori positif bagi konsumen, bahkan pencahayaan yang tepat akan mampu menarik konsumen untuk berlama-lama di dalamnya (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Maka dari itu diperoleh hipotesis:

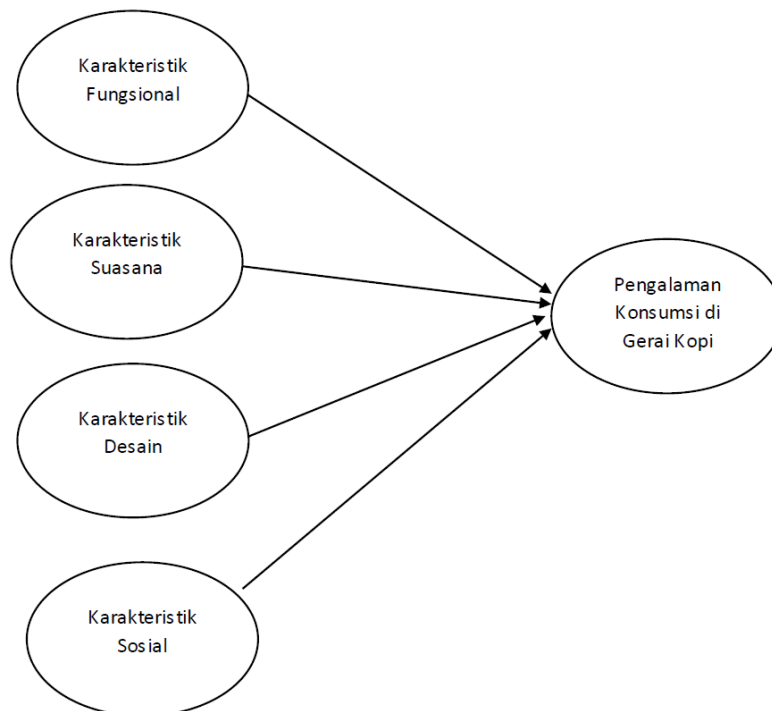
**H<sub>2</sub>: Karakteristik suasana gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks.**

Karakteristik desain berhubungan positif dan signifikan terhadap apa yang dirasakan konsumen saat berada di gerai Starbucks Surabaya. Desain mampu mempengaruhi konsumen, misalnya nuansa *layout* gerai yang bagus dan rapi mampu memberi perasaan senang dan bahagia bagi konsumen (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Maka dari itu diperoleh hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Karakteristik desain gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks.**

Karakteristik sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen di gerai Starbucks Surabaya; di mana penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa semakin sopan dan ramah karyawan, serta semakin baik penampilan karyawan toko dan konsumen lainnya, semakin tinggi pula perasaan positif dan kepuasan konsumen (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Maka dari itu diperoleh hipotesis:

**H<sub>4</sub>: Karakteristik sosial gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks.**



**Gambar 1.**  
Model Penelitian

## METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data kuantitatif, menggunakan penelitian korelasi yang dirancang untuk menentukan hubungan antar variabel yang berbeda (Sunyoto, 2013). Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk Surabaya, terhitung sebesar 2.765.487 jiwa berdasarkan data Sensus Penduduk terakhir di tahun 2010 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Peneliti kemudian menyesuaikan populasi penelitian berdasarkan segmentasi konsumen Starbucks di Surabaya yaitu orang kantoran dan mahasiswa, yang terbiasa menghabiskan waktu di gerai kopi (Nurmanisa, Wilopo dan Sanawiri, 2016). Peneliti melakukan penyempitan populasi pada usia produktif dalam istilah Angka Beban Tanggungan menurut Badan Pusat Statistik (2020), yaitu penduduk berusia antara 15 sampai 64 tahun. Maka dari itu populasi penelitian yang telah disesuaikan kembali, dengan asumsi penduduk di kelompok 'Tak Terjawab' diabaikan, sehingga diperoleh total populasi berjumlah 1.999.142 jiwa (982.460 jiwa laki-laki dan 1.016.742 jiwa perempuan).

**Tabel 1 .**  
Variabel Penelitian dan Item Pengukuran

Variabel	Indikator
Karakteristik Fungsional ( $X_1$ )	1.1. Ketersediaan Produk ( $X_{1.1}$ )
	1.2. Varian Produk ( $X_{1.2}$ )
	1.3. Harga Produk ( $X_{1.3}$ )
	1.4. Kualitas Produk ( $X_{1.4}$ )
Karakteristik Suasana ( $X_2$ )	2.1. Musik <i>background</i> ( $X_{2.1}$ )
	2.2. Aroma ( $X_{2.2}$ )
	2.3. Pencahayaan ( $X_{2.3}$ )
Karakteristik Desain ( $X_3$ )	3.1. <i>Layout</i> ( $X_{3.1}$ )
	3.2. Dekorasi ( $X_{3.2}$ )
Karakteristik Sosial ( $X_4$ )	4.1. Kesopanan Karyawan ( $X_{4.1}$ )
Pengalaman Konsumsi di Gerai Starbucks Surabaya ( $Y$ )	1. Hedonisme ( $Y_1$ )
	2. <i>Flow</i> ( $Y_2$ )
	3. <i>Escapism</i> ( $Y_3$ )
	4. Pembelajaran ( $Y_4$ )
	5. Sosialisasi ( $Y_5$ )
	6. Komunitas ( $Y_6$ )
	7. Kebaruan/ <i>novelty</i> ( $Y_7$ )
	8. Pujian dari yang Lain ( $Y_8$ )

Sampel penelitian ini ditentukan jumlahnya menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*, dengan hasil penghitungan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebesar 384,026 jiwa yang dibulatkan menjadi 384 jiwa, dengan tingkat kesalahan 5%. Selanjutnya penelitian ini menggunakan *non-probability sampling design*, berupa *purposive sampling*. Kriteria sampling diantaranya: responden harus sudah mengunjungi dan/atau mengonsumsi produk langsung di gerai Starbucks di Surabaya maksimal 2-3 bulan sebelum penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2015). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner yang diadopsi dari penelitian oleh Triantafillidou *et al.* (2017) dan Dey dan Srivastava (2017). Kuesioner dibagikan ke responden yang berdomisili di sekitar gerai dan secara langsung berbelanja di gerai Starbucks Surabaya pada November 2019 hingga Januari 2020.

### Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dalam pengujian hipotesisnya, dengan model umumnya terdiri atas dua bagian (Haryono, 2017:2-3) yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran/*measurement model*, yang menghubungkan variabel laten (*unobserved variable*) dengan indikatornya (*observed variable*) sehingga pengujian signifikansi model ini dapat dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model struktural/*structural model* menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen melalui persamaan regresi simultan, di mana pengujian signifikansi model ini dapat dilakukan menggunakan kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF)).

Penelitian ini menggunakan model SEM jenis *hard-modeling* atau CB-SEM (*Covariance Based – Structural Equation Modeling*), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang dibangun berdasarkan teori; apakah model penelitian mampu dikonfirmasi dengan data empirisnya (Haryono, 2017). Ghozali, (2017) dengan pengembangan dari Haryono (2017) menyatakan tahap permodelan dan analisis persamaan struktural adalah (1) pengembangan model berdasarkan teor, (2) menyusun diagram jalur dan persamaan struktural, (3) memilih jenis *input* matriks dan estimasi model yang diusulkan, (4) uji kelayakan model, (5) analisis koefisien determinasi, dan (6) interpretasi dan respesifikasi model. Uji kelayakan model dilakukan melalui pengujian normalitas distribusi data dan *offending estimate*, pengujian signifikansi model pengukuran dengan CFA, menilai kriteria *Goodness-of-Fit*, uji signifikansi model pengukuran dengan tahapan *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability*, *discriminant validity*,



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data deskriptif untuk variabel independent yaitu: karakteristik fungsional (X1), karakteristik suasana (X2), karakteristik disgn (X3), dan karakteristik sosial (X4). Nilai standar deviasi setiap indikator dari variabel independent lebih dari 0,6 yang memiliki makna indikator sudah homongen. Nilai mean dari masing-masing indikator yang ada pada variabel independent diatas 3 yang menunjukkan respon dari responden masih berada dalam kategorisasi Setuju.

**Tabel 2.**

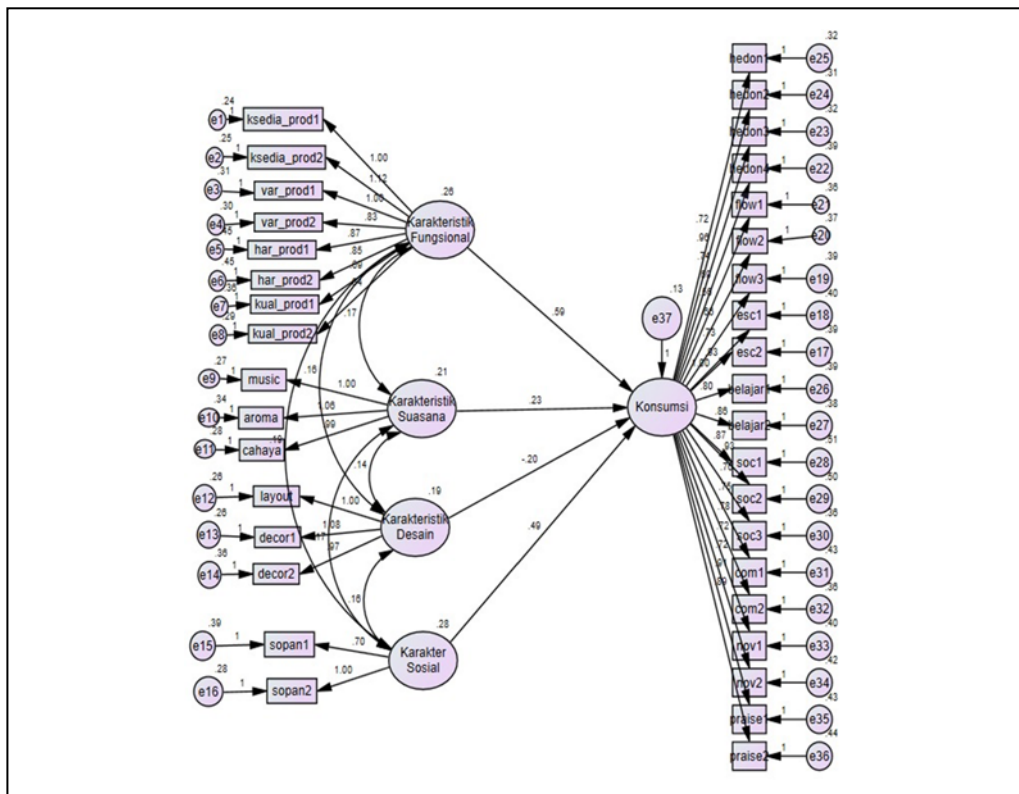
Statistik Deskriptif dari Variabel Independen Penelitian

Indikator Variabel X	Sub Indikator	Mean	Standar Deviasi
Ketersediaan Produk (X1.1)	X1.1.1	3,98	0,71
	X1.1.2	3,87	0,76
Varian Produk (X1.2)	X1.2.1	3,95	0,76
	X1.2.2	3,98	0,70
Harga Produk (X1.3)	X1.3.1	3,72	0,80
	X1.3.2	3,73	0,80
Kualitas Produk (X1.4)	X1.4.1	3,82	0,70
	X1.4.2	3,85	0,63
Musik background (X2.1)	X2.1	3,86	0,70
Aroma (X2.2)	X2.2	3,82	0,76
Pencahayaan (X2.3)	X2.3	3,93	0,70
Layout (X3.1)	X3.1	3,85	0,67
	X3.2.1	3,89	0,69
Dekorasi (X3.2)	X3.2.2	3,92	0,73
	X4.1.1	3,96	0,73
Kesopanan Karyawan (X4.1)	X4.1.2	3,83	0,75
	Indikator Variabel Y	Sub Indikator	Mean
Hedonisme (Y1)	Y1.1	3,96	0,74
	Y1.2	3,81	0,83
	Y1.3	3,85	0,74
	Y1.4	3,77	0,77
Flow (Y2)	Y2.1	3,88	0,70
	Y2.2	3,83	0,74
	Y2.3	3,78	0,78
Escapism (Y3)	Y3.1	3,64	0,87
	Y3.2	3,64	0,90
Pembelajaran (Y4)	Y4.1	3,74	0,81
	Y4.2	3,78	0,83
Sosialisasi (Y5)	Y5.1	3,59	0,91
	Y5.2	3,59	0,93
	Y5.3	3,82	0,78
Komunitas (Y6)	Y6.1	3,78	0,82
	Y6.2	3,8	0,78
Kebaruan/novelty (Y7)	Y7.1	3,77	0,79
	Y7.1	3,77	0,8
Pujian dari yang Lain (Y8)	Y8.1	3,73	0,88
	Y8.2	3,75	0,88

Variabel dependen memiliki delapan indikator diantaranya: *hedonisme*, *flow*, *escapism*, pembelajaran, sosialisasi, komunitas, kebaruan/novelty, pujian dari yang lain. Berdasarkan data dari tabel 2, diperoleh pula nilai standar deviasi variabel independen lebih dari 0,6 yaitu diatas 0,7. Nilai standar deviasi setiap indikator dari variabel dependen lebih dari 0,7 yang memiliki makna indikator sudah homogen. Nilai mean pada indikator variabel dependen juga berada diatas 3 yang menunjukkan respon dari responden masih berada dalam kategorisasi Setuju.

### Analisis Structural Equation Modeling

Data-data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden direkapitulasi dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi IBM SPSS AMOS 22. Tahapan analisa pertama adalah pengembangan model teoritis dan diagram jalur; serta memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan. Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017) dan (Dey dan Srivastava, 2017), peneliti membentuk suatu model penelitian yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen; yang kemudian diuji validitasnya agar dapat lolos memenuhi kriteria pengujian selanjutnya pada Figure 2 kemudian diolah dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood*; sehingga menghasilkan 2 jenis model yaitu model *unstandardized* dan model *standardized*.



Gambar 2.

Model Penelitian *Unstandardized*

Tahapan selanjutnya adalah uji normalitas data. Pada Uji Normalitas awal diperoleh nilai *c.r.* multivariate sebesar 33.186, sehingga harus ada data *outlier* yang dibuang. Deteksi data *outlier* dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis d-squared* pada *Output Mahalanobis Distance*, di mana data yang jauh dari nilai *centroid*-nya dianggap *outlier* dan dibuang. Kriteria data *outlier* dapat dilihat berdasarkan nilai *chi-squares* dengan probabilitas 0,001 dan nilai *degree of freedom* 36, yang merupakan jumlah pertanyaan variabel indikator dalam penelitian ini (Haryono, 2017). Nilai *Mahalanobis d-squared* penelitian ini berdasar nilai *chi-square* adalah 67,985 (36; 0,001). Pada *Output Mahalanobis Distance* awal, terdapat banyak data dengan nilai *Mahalanobis d-squared* yang jauh di atas 67,985. , maka dilakukan reduksi data *outlier* kali hingga normalitasnya berada pada rentang yang baik dimana 72 kuesioner dibuang sehingga hanya 369 kuesioner yang digunakan. Uji normalitas akhir menunjukkan nilai *c.r.* Multivariate sebesar 1.199, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data sudah normal karena nilai 1,199 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Selain itu, nilai-nilai *Mahalanobis d-squared* sudah berada di bawah nilai 67,985, yang berarti sudah tidak ada data *outlier*.

Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* dan data *outlier*, maka analisis dilanjutkan pada tahap uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang kuat antar variabel independen (eksogen). Dari *output Sample Covariances* dapat dilihat nilai *output Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000. Karena nilainya sangat kecil, dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas. Namun meski begitu berdasarkan nilai korelasi pada *output Sample Correlations*, tidak ada korelasi antar variabel yang nilainya di atas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas berdasarkan nilai korelasi antar variabel. Maka data-data dalam penelitian dapat dilanjutkan kembali.

Pada tahap evaluasi *Godness-of-Fit*, hasil *Notes for Group* dan *Notes for Model* menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah model *recursive*, yang artinya di dalam model penelitian tidak ada hubungan regresi resiprokal (timbang-balik) antar variabel latennya; dengan jumlah sampel penelitian 369 data. Nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan mengurangi jumlah data dengan jumlah parameter yang diestimasi; sehingga  $(666-82) = 584$ ; sesuai dengan hasil *output*. Karena nilai df positif, maka model penelitian ini *over identified*, yang berarti model penelitian memiliki jumlah parameter estimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui; sehingga model penelitian dapat dilanjutkan. Nilai *chi-square* model adalah 1.442,467 dengan probabilitas 0,000; yang menunjukkan nilai *chi-square* ( $X^2$ ) tinggi sehingga menghasilkan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $p \leq 0,05$ ). Peneliti menggunakan pengukuran model fit dengan data pada Tabel 4. Nilai ECVI (*Expected Cross-Validation Index*), nilai AIC (*Akaike Information Criterion*), dan nilai CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*) memiliki kriteria *good fit* jika nilainya kecil dan

lebih dekat dengan nilai *saturated model*-nya. Berdasarkan tampilan pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi 4-5 kriteria *Goodness-of-Fit* sebagai penilaian kelayakan model tersebut, di mana masing-masing kriteria *Absolute*, *Incremental*, dan *Parsimony Fit Indices* terwakili (Haryono, 2017). Widarjono (2015:236) juga menyatakan bahwa sebagai *rule of thumb*, model dapat dianggap layak jika salah satu saja kriteria *Goodness-Of-Fit* terpenuhi. Maka dari itu, analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4.

Ukuran Model Fit Penelitian

Ukuran <i>Goodness-of-Fit (GOF)</i>	Good Fit Saturated Model	Marginal Fit Independence Model	Nilai Model Penelitian	Keterangan Uji
<b>Absolute Fit Measure</b>				
RMR		$\leq 0,05$	0,035	Good Fit
RMSEA		$\leq 0,08$	0,063	Good Fit
GFI	$\geq 0,9$	$0,8 \leq GFI < 0,9$	0,804	Marginal Fit
ECVI	3.62	17.059	4.365	Good Fit
<b>Incremental Fit Measure</b>				
NFI	$\geq 0,9$	$0,8 \leq NFI < 0,9$	0,768	Poor Fit
TLI / NNFI	$\geq 0,9$	$0,08 \leq TLI < 0,9$	0,834	Good Fit
AGFI	$\geq 0,9$	$0,8 \leq AGFI < 0,9$	0,777	Poor Fit
CFI	$\geq 0,9$	$0,08 \leq CFI < 0,9$	0,846	Marginal Fit
IFI	$\geq 0,9$	$0,08 \leq IFI < 0,9$	0,847	Marginal Fit
RFI	$\geq 0,9$	$0,08 \leq RFI < 0,9$	0,749	Poor Fit
<b>Parsimonius Fit Measure</b>				
CMIN / DF	$1,0 \leq CMIN / DF < 3,0$	$3,0 \leq CMIN / DF < 5,0$	2,470	Good Fit
AIC	1.332	6.277,767	1.606,467	Good Fit
CAIC	4.602,591	6.454,556	2.009,153	Good Fit

Selanjutnya pada uji validitas, berdasarkan hasil *output regression weight* di Tabel 5 diketahui bahwa keseluruhan indikator valid karena semuanya bernilai *standard*  $\geq 0,5$ , sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dan kriteria *Convergent Validity* terpenuhi. Untuk menguatkan, seluruh indikator memiliki nilai  $P \leq 0,05$ , bahkan kurang dari 0,000 (ditandai dengan \*\*\*) dan memiliki nilai C.R.  $\geq 1,96$ ; sehingga dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian signifikan. Hasil uji *Convergent Validity* dapat dilihat melalui nilai *factor loading standardized regression weight* dari tiap indikator, di mana bila nilai *loading factor standard*  $\geq 0,5$  (Igbaria *et al.*, dalam (Haryono, 2017) sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *convergent validity* terpenuhi. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa indikator  $X_{1.1.2}$  berpengaruh tertinggi sebesar 0,754 terhadap variabel Karakteristik Fungsional; indikator  $Y_{1.2}$  memiliki pengaruh tertinggi terhadap variabel Pengalaman Konsumsi sebesar 0,746; indikator  $X_{4.1.2}$  memiliki pengaruh tertinggi terhadap variabel Karakteristik Sosial sebesar 0,704; variabel  $X_{3.2.1}$  memiliki pengaruh tertinggi terhadap variabel Karakteristik Desain sebesar 0,673; dan indikator  $X_{2.1}$  berpengaruh paling tinggi terhadap variabel Karakteristik Suasana sebesar 0,659.

Tabel 5.

Hasil *Output Standardized Regression Weights* Antar Indikator Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Regression Weight
X1.1.1	<--	Karakteristik_Fungsional	1.000				0,720
X1.1.2	<--	Karakteristik_Fungsional	1.121	0.083	13.467	***	0,754
X1.2.1	<--	Karakteristik_Fungsional	1.001	0.082	12.175	***	0,679
X1.2.2	<--	Karakteristik_Fungsional	0.833	0.076	11.022	***	0,614
X1.3.1	<--	Karakteristik_Fungsional	0.873	0.087	9.990	***	0,556
X1.3.2	<--	Karakteristik_Fungsional	0.850	0.087	9.778	***	0,544
X1.4.1	<--	Karakteristik_Fungsional	0.694	0.076	9.168	***	0,510
X1.4.2	<--	Karakteristik_Fungsional	0.645	0.069	9.359	***	0,521
X2.1	<--	Karakteristik_Suasana	1.000				0,659
X2.2	<--	Karakteristik_Suasana	1.065	0.110	9.681	***	0,644
X2.3	<--	Karakteristik_Suasana	0.993	0.101	9.800	***	0,656
X3.1	<--	Karakteristik_Desain	1.000				0,645
X3.2.1	<--	Karakteristik_Desain	1.077	0.113	9.518	***	0,673
X3.2.2	<--	Karakteristik_Desain	0.968	0.113	8.532	***	0,572
X4.1.1	<--	Karakter_Sosial	0.699	0.091	7.665	***	0,506
X4.1.2	<--	Karakter_Sosial	1.000				0,704
Y1.1	<--	Konsumsi	0.724	0.061	11.950	***	0,636
Y1.2	<--	Konsumsi	0.959	0.068	14.086	***	0,746
Y1.3	<--	Konsumsi	0.743	0.061	12.217	***	0,650
Y1.4	<--	Konsumsi	0.691	0.063	10.967	***	0,584
Y2.1	<--	Konsumsi	0.558	0.058	9.647	***	0,515
Y2.2	<--	Konsumsi	0.661	0.061	10.803	***	0,576
Y2.3	<--	Konsumsi	0.727	0.064	11.293	***	0,601
Y3.1	<--	Konsumsi	0.925	0.071	12.976	***	0,689
Y3.2	<--	Konsumsi	1.000				0,720
Y4.1	<--	Konsumsi	0.802	0.067	12.010	***	0,639
Y4.2	<--	Konsumsi	0.857	0.068	12.629	***	0,671
Y5.1	<--	Konsumsi	0.865	0.075	11.558	***	0,615
Y5.2	<--	Konsumsi	0.933	0.076	12.239	***	0,651
Y5.3	<--	Konsumsi	0.759	0.064	11.907	***	0,633
Y6.1	<--	Konsumsi	0.749	0.067	11.172	***	0,595
Y6.2	<--	Konsumsi	0.775	0.064	12.100	***	0,643
Y7.1	<--	Konsumsi	0.718	0.065	11.066	***	0,590
Y7.2	<--	Konsumsi	0.725	0.066	11.001	***	0,586
Y8.1	<--	Konsumsi	0.910	0.072	12.555	***	0,667
Y8.2	<--	Konsumsi	0.889	0.072	12.362	***	0,657

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas konstruk laten, yang menunjukkan seberapa reliabel indikator penelitian ini membentuk variabel penelitiannya. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui 2 uji: uji *Construct Reliability* dan uji *Variance Extracted*. Nilai minimal *cut-off Construct Reliability* 0,70 dan nilai *cut-off Variance Extracted* 0,50 (Haryono, 2017). Nilai *Standard Loading* diperoleh dari nilai *Loading Factor Standardized Regression Weight*, dan nilai *e* sebagai *measurement error* tiap indikator =  $1 - (\text{Standard Loading})^2$ .

Tabel 6.

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Konstruk

Var	Ind	Sub-Ind	Std. Load ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	Error = $1 - \lambda^2$	$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e}$	$AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2 + \sum e)}$			
X1	X1.1	X1.1.1	0,720	0,5184	0,4816	0,7041 $\approx 0,7$ (Reliabel)	0,5435 $\approx 0,6$ (Baik)			
		X1.1.2	0,754	0,5685	0,4315					
	X1.2	X1.2.1	0,679	0,4610	0,5390					
		X1.2.2	0,614	0,3770	0,6230					
	X1.3	X1.3.1	0,556	0,3091	0,6909					
		X1.3.2	0,544	0,2959	0,7041					
	X1.4	X1.4.1	0,510	0,2601	0,7399					
		X1.4.2	0,521	0,2714	0,7268					
		$\Sigma$		4,898	30,616			49,384		
	X2		X2.1	0,659	0,4343			0,5657	0,6904 $\approx 0,7$ (Reliabel)	0,4265 $\approx 0,4$ (Kurang Baik)
		X2.2	0,644	0,4147	0,5853					
		X2.3	0,656	0,4303	0,5697					
		$\Sigma$	1,959	12,794	17,206					
X3		X3.1	0,645	0,4160	0,5840	0,6645 $\approx 0,6$ (Reliabel)	0,39875 $\approx 0,4$ (Kurang Baik)			
	X3.2	X3.2.1	0,673	0,4529	0,5471					
		X3.2.2	0,572	0,3272	0,6728					
		$\Sigma$	1,890	11,961	18,039					
X4	X4.1	X4.1.1	0,506	0,2560	0,7440	0,5398 $\approx 0,6$ (Reliable)	0,37585 $\approx 0,4$ (Kurang Baik)			
		X4.1.2	0,704	0,4956	0,5044					
		$\Sigma$	1,210	0,7517	12,483					
Y	Y1	Y1.1	0,636	0,4045	0,5955	0,9308 $\approx 0,9$ (Reliable)	0,40365 $\approx 0,4$ (Kurang Baik)			
		Y1.2	0,746	0,5565	0,4435					
		Y1.3	0,650	0,4225	0,5775					
		Y1.4	0,584	0,3411	0,6589					
	Y2	Y2.1	0,515	0,2652	0,7348					
		Y2.2	0,576	0,3318	0,6682					
		Y2.3	0,601	0,3612	0,6388					
	Y3	Y3.1	0,689	0,4747	0,5253					
		Y3.2	0,720	0,5184	0,4816					
	Y4	Y4.1	0,639	0,4083	0,5917					
		Y4.2	0,671	0,4502	0,5498					
	Y5	Y5.1	0,615	0,3782	0,6218					
		Y5.2	0,651	0,4238	0,5762					
		Y5.3	0,633	0,4007	0,5993					
	Y6	Y6.1	0,595	0,3540	0,6460					
		Y6.2	0,643	0,4134	0,5866					
Y7	Y7.1	0,590	0,3481	0,6519						
	Y7.2	0,586	0,3434	0,6566						
Y8	Y8.1	0,667	0,4449	0,5551						
	Y8.2	0,657	0,4316	0,5684						
	$\Sigma$		12,664	80,727	119,273					

Berdasarkan Tabel 6, bahwa variabel Y (Pengalaman Konsumsi) memiliki nilai *Construct Reability* yang sangat tinggi (0,9308), diikuti dengan variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,7041. Nilai X<sub>2</sub> (0,6904) dan X<sub>3</sub> (0,6645) sedikit di bawah nilai *cut-off Construct Reliability*, namun masih dapat dibulatkan menjadi 0,7. Nilai X<sub>4</sub> (0,5398) yang berada di bawah nilai *cut-off Construct*

*Reliability*. Meski begitu, nilai *Construct Reliability* di bawah 0,6-0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017b). Merujuk pada hasil uji validitas sebelumnya, kedua indikator  $X_4$  memiliki validitas yang sangat baik, sehingga angka *Construct Reliability* ini diterima. Maka dapat disimpulkan semua variabel dan indikator penelitian ini reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Dari Table 6 juga diketahui nilai *Variance Extracted* pada variabel  $X_1$  (0,5435),  $X_2$  (0,4265),  $X_3$  (0,3987),  $X_4$  (0,3758), dan Y (0,4036). Semakin tinggi nilai VE variabel menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mewakili variabel laten tersebut dengan baik. Nilai VE yang di atas nilai *cut-off* (0,5) hanya pada variabel  $X_1$ , sementara nilai VE variabel  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan Y di bawah nilai *cut-off*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya indikator pada variabel  $X_1$  yang mampu mewakili variabel latennya dengan baik, sedangkan indikator-indikator pada variabel  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan Y kurang menunjukkan kemampuannya mewakili variabel latennya dengan baik.

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Squared Multiple Correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Variabel endogen pada penelitian ini (Pengalaman Konsumsi) dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik Fungsional ( $X_1$ ), Karakteristik Suasana ( $X_2$ ), Karakteristik Desain ( $X_3$ ), dan Karakteristik Sosial ( $X_4$ ) sebesar 68,7%; sedangkan 31,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak saya teliti. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini rendah, namun masih bisa dilanjutkan.

Setelah melalui berbagai uji kelayakan, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis, dengan menggunakan nilai *t-value* pada signifikansi 0,05. Nilai *t-value* ini dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan probabilitasnya; di mana bila nilai C.R.  $\geq 1,96$  atau nilai  $P \leq 0,05$ , bahkan kurang dari 0,000 (ditandai dengan \*\*\*), maka hipotesis diterima.

**Tabel 7.**

Hasil *Output Standardized Regression Weights* Variabel Laten

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Regression Weight	Hipotesis
Konsumsi ← Karakteristik Fungsional	0.591	0.128	4.615	***	0,468	Diterima
Konsumsi ← Karakteristik Suasana	0.232	0.153	1.521	0.128	0,165	Ditolak
Konsumsi ← Karakteristik Sosial	0.485	0.185	2.623	0.009	0,395	Ditolak
Konsumsi ← Karakteristik Desain	-0.201	0.177	-1.134	0.257	- 0,135	Diterima

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik fungsional terhadap variabel konsumsi memiliki nilai C.R.  $(4.615) \geq 1,96$  atau nilai P  $(0,000 (***)) \leq 0,05$ ; sehingga  $H_1$  diterima, yang dapat diartikan bahwa karakteristik fungsional gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks. Variabel karakteristik fungsional dengan indikator ketersediaan, harga, dan kualitas produk terbukti sangat mempengaruhi pengalaman konsumsi yang diperoleh konsumen, sesuai dengan hasil penelitian (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017). Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa indikator variasi produk juga mendukung pengaruh karakteristik fungsional Starbucks terhadap pengalaman konsumsi konsumen, walaupun penelitian (Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki, 2017) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap variabel pembelajaran konsumen.

Seperti halnya di luar negeri, Starbucks menjadi salah satu tempat populer untuk *hangout* santai maupun *meeting* bagi para pelajar, pekerja ataupun *businessman* yang ada di kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di Surabaya. Penelitian ini mendukung fakta bahwa salah satu penyebab konsumen Indonesia memilih Starbucks dibandingkan gerai kopi lainnya adalah konsumen puas dengan berbagai karakteristik fungsional yang ditawarkan Starbucks. Mulai dari ketersediaan produk di Starbucks Surabaya yang selalu lengkap dan juga bervariasi, baik produk makanan-minuman maupun produk *merchandise (non-food)* Starbucks. Starbucks Surabaya bahkan juga menyediakan berbagai menu makanan-minuman juga *merchandise seasonal*, seperti *Praline Mocha* menjelang dan selama hari Natal, atau minuman *Cherry Mocha* dan *Red Velvet Loaf Cake* selama bulan Valentine. Starbucks Surabaya juga mengikuti budaya dari Starbucks lainnya yang ada di luar negeri, dengan menyediakan menu-menu minuman rahasia (*secret recipe*) yang dapat dipesan dengan memintanya langsung kepada barista. Hal inilah yang mendorong konsumen merasa senang, bahkan cenderung bangga saat bisa memamerkan produk-produk unik Starbucks kepada teman-temannya.

Starbucks terkenal dengan harga-harga produknya yang cukup tinggi, namun sebanding dengan kualitasnya yang tinggi. Hal ini disetujui oleh beberapa responden penelitian ini. Kualitas produk di Starbucks Surabaya sudah terstandarisasi, sehingga kapan saja konsumen membeli produk Starbucks di Surabaya mereka akan memperoleh produk yang sama-sama berkualitas tinggi. Konsumen Starbucks Surabaya juga setuju bahwa harga produk Starbucks kurang terjangkau, dan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.



Tabel 7 juga menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik suasana terhadap pengalaman konsumsi konsumen Starbucks Surabaya memiliki nilai C.R.  $(1.512) \leq 1,96$  atau nilai P  $(0,128) \geq 0,05$ ; sehingga  $H_2$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa karakteristik suasana gerai Starbucks di Surabaya tidak berpengaruh terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks. Hasil penelitian pada aspek suasana toko sesuai dengan penelitian Pragita, DH dan Kumadji (2013) yang memperoleh hasil bahwa suasana toko terutama ruangan redup tidak dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang mengunjungi toko. Musik yang diputar di Starbucks biasanya memiliki *genre easy listening* yang cukup jelas (Wicaksono dan Prihastuti, 2017). Musik di Starbucks Surabaya biasanya juga mengikuti momen-momen hari raya khusus yang sedang/akan berlangsung, seperti musik bertemakan Natal yang diputar sepanjang bulan Desember. Penelitian ini menemukan bahwa indikator musik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengunjung Starbucks di Surabaya, yang didukung oleh hasil penelitian Hussain & Ali (2015) dan Hongari (2017).

Aroma kopi yang tercium di gerai Starbucks Surabaya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumsi konsumennya. Gerai Starbucks di Surabaya ini selain memiliki aroma kopi dan pencahayaan yang cukup terang, juga memiliki intensitas cahaya matahari dan udara yang cukup tinggi. Sistem pencahayaan yang berlebihan membuat konsumen kurang nyaman (gerai terlalu terang). Hal ini mengakibatkan konsumen tidak betah menikmati suasana gerai walaupun dilengkapi dengan pencahayaan dan aroma kopi. Konsumen menjadi kesulitan mendapatkan pengalaman dari karakteristik suasana gerai kopi Starbucks. Kondisi pencahayaan ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada gerai Starbucks di Surabaya Town Square yang menyarankan Starbucks Surabaya Town Square untuk mengganti warna cahaya lampu yang lebih *contrast* sehingga dapat menimbulkan kesan hangat dan mengundang (Dian & Artanti, 2013). Kondisi aroma dan pencahayaan di Starbucks Surabaya ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh konsumen, yang didukung oleh Triantafillidou, Siomkos dan Papafilippaki (2017).

Berdasarkan Tabel 7, tampak bahwa pengaruh karakteristik desain terhadap pengalaman konsumsi Starbucks Surabaya memiliki nilai C.R.  $(-1.134) \leq 1,96$  atau nilai P  $(0,257) \geq 0,05$ ; sehingga  $H_3$  ditolak, yang dapat disimpulkan bahwa karakteristik desain gerai Starbucks di Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso (2016) dimana *layout* (desain interior) dalam atmosfer rumah makan belum cukup mampu mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. *Layout* Starbucks Surabaya didesain dengan konsep minimalis dan terkesan *homey*, terlebih karena Starbucks didirikan sebagai kafe yang sekaligus menjadi tempat *hangout* dan berkumpul bersama bagi konsumennya. Hasil

penelitian ini justru menemukan bahwa *layout* Starbucks Surabaya tidak berpengaruh signifikan, bahkan negatif terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan kondisi saat di dalam gerai Starbucks Surabaya terdapat banyak orang yang menyebabkan keadaan di dalam toko penuh sesak, sehingga konsumen merasa tidak nyaman berlama-lama di dalamnya dan akan memilih gerai lain. Kondisi peningkatan drastis jumlah pengunjung gerai Starbucks di Surabaya ini juga dipengaruhi oleh promo yang saat itu ditawarkan Starbucks, yang didukung oleh Coskun *et al.* (2019).

Starbucks Surabaya sendiri memiliki dekorasi yang unik dan berdaya seni, serta memiliki beragam produk makanan dan *merchandise* yang dipajang dalam satu *display* tersendiri dengan rapi. Penelitian ini menemukan bahwa dekorasi Starbucks tidak berdampak signifikan dan memberikan efek negatif terhadap pengalaman konsumsi di Starbucks Surabaya. Ketika konsumen berbelanja, mereka akan mengalami perasaan kebingungan berlebihan (*overload confusion*) saat dihadapkan dengan lingkungan toko yang penuh sesak, terutama jika ada terlalu banyak produk serupa yang dipajang di dalam satu rak yang sama. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa *display* produk makanan dan *merchandise* di Starbucks Surabaya yang terlalu banyak di dalam satu *display* menimbulkan kebingungan konsumen, sehingga konsumen merasa kurang nyaman dan akhirnya tidak jadi membeli produk.

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik sosial terhadap pengalaman konsumsi Starbucks Surabaya memiliki nilai C.R. (2.623)  $\geq$  1,96 atau nilai P (0,009)  $\leq$  0,05; sehingga H<sub>4</sub> diterima, yang mengindikasikan bahwa karakteristik sosial gerai Starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap aspek pengalaman yang diperoleh konsumen Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh karyawan di Starbucks Surabaya bersikap sopan dan ramah terhadap semua pengunjung gerai, bahkan melakukan strategi penyebutan dan penulisan nama konsumen di gelasnya agar konsumen merasa akrab dan familier dengan karyawan Starbucks. Hal ini adalah penerapan aspek emosional yang sangat penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen sekaligus sebagai salah inovasi dalam menjalankan bisnis (Keiningham *et al.*, 2020). Keakraban dan rasa familier yang dirasakan konsumen inilah yang mendorong mereka untuk betah berlama-lama di dalam Starbucks Surabaya, meskipun hanya berdiam diri. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penampilan dan perilaku karyawan serta konsumen lain yang berada di gerai tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perasaan gairah dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

## KESIMPULAN

Karakteristik gerai kopi Starbucks Surabaya yang diamati dalam penelitian ini meliputi: karakteristik fungsional (keterjangkauan, varian, harga, dan kualitas produk), karakteristik suasana (musik *background*, aroma, dan pencahayaan), karakteristik desain (*layout* dan dekorasi), dan karakteristik sosial (kesopanan karyawan). Penelitian ini menemukan bahwa hanya karakteristik fungsional dan sosial yang berpengaruh signifikan bagi pengalaman konsumsi yang diperoleh konsumen saat berkunjung dan/atau mengonsumsi produk secara langsung di Starbucks Surabaya. Sedangkan karakteristik suasana dan desain tidak berpengaruh signifikan, bahkan karakteristik desain berpengaruh negatif terhadap pengalaman konsumsi konsumen Starbucks Surabaya.

Implikasi praktis penelitian ini bagi pelaku bisnis gerai kopi adalah pentingnya mempertahankan ketersediaan jumlah produk makanan-minuman serta *merchandise* (*non-food*) untuk dijual kepada konsumen dan keanekaragaman varian produk baik yang tetap (selalu ada), *seasonal*, maupun *secret recipe*. Gerai kopi juga perlu mengatur volume suara *speaker* di dekat kasir lebih tinggi, sehingga pembeli yang sedang bertransaksi juga dapat ikut menikmati musiknya. Meningkatkan kadar aroma kopi pada pengharum ruangan dan mengganti warna lampu (lebih *soft*) agar sesuai dengan dekorasi gerai juga akan menimbulkan kesan nyaman. Tidak kalah penting, mempertahankan sikap ramah, sopan, menyebutkan dan menulis nama konsumen di gelasnya juga perlu konsisten dilakukan oleh karyawan.

Selain implikasi praktis bagi pelaku bisnis gerai kopi, implikasi teoritis penelitian *experiential marketing* pada gerai kopi ini dapat menjadi tambahan tinjauan literature penelitian manajemen pemasaran. Tidak terlepas dari keterbatasan, penelitian ini hanya meneliti *experiential marketing* konsumen gerai starbuck khusus di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian mungkin belum belum tentu sama jika diterapkan bagi semua gerai kopi di Indonesia. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada setiap gerai kopi yang ada di setiap kota di Indonesia sehingga, dapat melihat *experiential marketing* dari seluruh konsumen yang ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. *Istilah - Badan Pusat Statistik, Badan Pusat Statistik Web Site*.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2018. *Kota Surabaya Dalam Angka - Surabaya Municipality in Figures 2018*. Surabaya.
- Bungin, B. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran, Edisi Pertama Cetakan ke-2*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Coskun, M., Gupta, S. dan Burnaz, S. 2019. Human crowding and store messiness: Drivers of retail shopper confusion and behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour* 18: 313–331.
- Datta, V. 2017. A Conceptual Study on Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact. *International Journal of Research-Granthaalayah* 5(7): 26–30.
- Dey, D. K. dan Srivastava, A. 2017. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Dian, N. F. dan Artanti, Y. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2): 414–427.
- Ghozali. 2017. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM*. Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hongari, E. A. 2017. Studi Deskriptif Customer Experience Berdasarkan Kano's Model di Starbucks Galaxy Mall Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6(2): 761–774.
- Hoyer, W. D. et al. 2020. Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hussain, R. dan Ali, M. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies* 7(2): 35–43.
- Johnson, K. K. P. et al. 2015. Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Taylor & Francis 25(1): 20–34.
- Keiningham, T. et al. 2020. Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research* 116: 431–440.
- Leha, J. M. dan Subagio, H. 2014. Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–12.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. dan Polo-Redondo, Y. 2016. Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Marlius, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi* 1(1).
- Melkisedek, M. H. 2017. Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 17(1): 53–58.
- Merdin-Uygur, E. 2018. Chapter 5: Experience Consumption in Turkey. *Marketing Management in Turkey* : 223–244.

- Nurmanisa, A., Wilopo dan Sanawiri, B. 2016. Analisis Customer Segment, Channels, dan Customer Relationship dalam pembentukan Value Proposition di Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 34(1): 10–18.
- Pine, B. J. I. dan Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Choice Reviews Online*. Boston: Harvard Business Review Press 37(04): 37-2254-37–2254.
- Pragita, A. A., DH, A. F. dan Kumadji, S. 2013. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 7(1).
- Roggeveen, A. L., Grewal, D. dan Schweiger, E. B. 2020. The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing* 96(1): 128–137.
- Ryu, K. dan Jang, S. 2008. Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal* 28(8): 1151–1165.
- Sachdeva, I. dan Goel, S. 2015. Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Santoso, I. 2016. Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*. Institut Teknologi Bandung, School of Business and Management, 15(1): 94.
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H. dan Tafriza, N. 2019. Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?. *Binus Business Review* 10(1): 31–40.
- Sukma, E. A., DH, A. F. dan Yaningwati, F. 2012. Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang). *Profit : Jurna Administrasi Bisnis* 6(1).
- Sunyoto, D. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Triantafillidou, A. dan Siomkos, G. 2014. Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G. dan Papafilippaki, E. 2017. The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Uusitalo, O. 2001. Consumer perceptions of grocery retail formats and brands," *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(5): 214–225.
- Wicaksono, A. F. W. dan Prihastuti, D. R. 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap

- Kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(1): 285–302.
- Widarjono, A. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widjoyo, I. O. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(1).