

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG GEN Z KOPI KENANGAN CIREBON

Arsya Febriani¹, Sudadi Pranata², Feri Fauzi³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia

¹Arsya.febriani.mj.21@cic.ac.id, ²sudadi.pranata@cic.ac.id, ³feri.fauzi@cic.ac.id

ABSTRACT--*This study aims to analyze the influence of experiential marketing, comprising sensory experience, emotional experience, and social experience, on the repurchase intention of Generation Z consumers at Kopi Kenangan in Cirebon City. This phenomenon is significant as the Indonesian coffee industry has evolved beyond functional consumption into a lifestyle trend influenced by customer experience. The research adopts a quantitative approach through a survey of 100 Generation Z respondents who had previously purchased Kopi Kenangan products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results reveal that the three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention, with an R-Square value of 0.637. Partially, sensory experience (t=2.092), emotional experience (t=3.504), and social experience (t=3.160) show significant effects (p<0.05). These findings highlight that the combination of sensory, emotional, and social experiences is a key factor in building Generation Z's loyalty. This study provides practical contributions for marketers in designing effective customer experience strategies within the coffee shop industry.*

Keywords: *Experiential Marketing, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Repurchase Intention.*

ABSTRAK--*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman yang terdiri dari sensory experience, emotional experience, dan social experience terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z pada merek Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Fenomena ini penting karena industri kopi di Indonesia tidak hanya berkembang dari sisi fungsional konsumsi tetapi juga sebagai gaya hidup yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden Gen Z yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat*

beli ulang, dengan nilai R-Square sebesar 0,637. Secara parsial, pengalaman sensorik (t=2,092), pengalaman emosional (t=3,504), dan pengalaman sosial (t=3,160) memiliki pengaruh signifikan (p<0,05). Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi pengalaman sensorik, emosional, dan sosial merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar dalam merancang strategi pengalaman pelanggan yang efektif di industri coffee shop.

Kata Kunci: *Pemasaran Pengalaman, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir. Minum kopi tidak lagi di pandang sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang erat kaitannya dengan interaksi sosial dan ekspresi identitas diri, khususnya di kalangan generasi muda (Sari & Pratama, 2022). Tren ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi modern di berbagai kota besar maupun kota berkembang, termasuk Kota Cirebon.

Salah satu brand besar yang mencuri perhatian adalah Kopi Kenangan, yang sejak berdiri pada 2017 berhasil membangun citra sebagai merek kopi lokal dengan konsep modern. Strategi pemasaran yang digunakan Kopi Kenangan menekankan pada experiential marketing, yaitu menciptakan pengalaman menyeluruh yang tidak hanya terkait dengan

kualitas rasa, tetapi juga atmosfer, pelayanan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Lemon & Verhoef, 2020), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci penentu loyalitas dalam era kompetitif berbasis digital.

Generasi Z (Lahir antara 1997-2012) menjadi segmen konsumen penting dalam industri kopi kekinian. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, seperti kedekatan dengan teknologi, interaksi intensif di media sosial, serta preferensi tinggi terhadap pengalaman yang autentik (Khrishna & Schwarz, 2023). Studi JakPat (2024) menunjukkan bahwa sekitar 50% Gen Z di Indonesia rutin membeli kopi dengan pengeluaran rata-rata Rp. 25.000 per hari. Namun, perilaku konsumsi mereka juga cenderung eksperimental, yakni lebih senang mencoba variasi produk dari pada loyal pada satu merek. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen agar memiliki minat beli ulang yang berkelanjutan.

Minat beli ulang diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Studi terdahulu menegaskan bahwa mempertahankan konsumen lama membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan mengakuisisi konsumen baru (Ilyas et al., 2020). Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang perlu diteliti secara lebih mendalam, khususnya pada konsumen Generasi Z di kota tingkat dua seperti Cirebon.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti peran pengalaman pelanggan dalam membentuk

minat beli ulang. Iglesias et al. (2020) menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Isaac et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan tampilan produk, memiliki keterkaitan yang erat dengan memori emosional yang pada akhirnya memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, Panjaitan dan Simanjuntak (2024) menegaskan bahwa pengalaman sosial, baik yang terjadi secara langsung di gerai maupun melalui media digital, mampu memperkuat ikatan konsumen dengan komunitas dan merek.

Meskipun demikian, masih terdapat *research gap* dalam kajian ini. Pertama, sebagian besar penelitian mengenai *experiential marketing* masih berfokus pada kota-kota metropolitan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sementara kajian pada kota berkembang seperti Cirebon masih relatif terbatas. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Widyanata dan Setyono (2024), misalnya, menemukan bahwa aspek sensorik dan emosional tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2024) membuktikan bahwa kedua aspek tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antara *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap minat beli ulang, khususnya pada segmen konsumen Generasi Z.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur

mengenai pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), terutama dalam konteks perilaku konsumen generasi muda di kota berkembang. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Kopi Kenangan serta pelaku usaha kopi lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi Generasi Z, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek yang sama berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Hellier et al. (2021), minat beli ulang merupakan salah satu indikator utama loyalitas konsumen karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks industri minuman, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek (Krishna & Schwarz, 2023).

Berbagai faktor diketahui memengaruhi minat beli ulang, di antaranya kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, serta pengalaman konsumen. Studi yang dilakukan oleh Ilyas et al. (2020) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif secara konsisten cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan

pesaingnya. Temuan ini menegaskan pentingnya *customer experience* sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Experiential Marketing, Konsep *experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Schmitt (1999), yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang berkesan. Model *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt mencakup lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga dimensi, yaitu *sensory experience (sense), emotional experience (feel), dan social experience (relate)*, karena dinilai paling relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z dalam industri kopi kekinian.

Experiential Marketing

Konsep *experiential marketing* dalam literatur kontemporer menekankan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses konsumsi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman yang bersifat sensorik, emosional, dan sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap merek (Brakus et al., 2021; Iglesias et al., 2020).

Pendekatan *experiential marketing* modern mengelompokkan pengalaman konsumen ke dalam beberapa dimensi utama, di antaranya pengalaman sensorik (*sensory experience*), pengalaman emosional (*emotional experience*), dan pengalaman sosial (*social experience*).

Penelitian ini memfokuskan pada ketiga dimensi tersebut karena dinilai paling relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z pada industri kopi kekinian, yang cenderung mengutamakan pengalaman autentik, keterlibatan emosional, serta interaksi sosial baik secara langsung maupun digital (Krishna & Schwarz, 2023).

a. *Sensory Experience*

Sensory experience didefinisikan sebagai rangsangan yang diterima konsumen melalui pancaindra, seperti rasa, aroma, tampilan visual produk, serta desain lingkungan fisik tempat konsumsi (Velasco et al., 2021). Pengalaman sensorik yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga berkontribusi dalam pembentukan preferensi dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks industri kopi, aspek sensorik seperti cita rasa minuman, aroma khas kopi, serta visualisasi merek melalui kemasan, logo, dan interior gerai menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. Penelitian Isaac et al. (2023) menunjukkan bahwa aroma kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan memori emosional konsumen yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Namun, penelitian Widyanata dan Setyono (2024) menemukan bahwa pengaruh *sensory experience* terhadap niat beli ulang tidak selalu signifikan, yang mengindikasikan adanya variasi perilaku konsumen dan membuka peluang penelitian lanjutan.

b. *Emotional Experience*

Emotional experience merujuk pada respons afektif konsumen yang muncul sebagai hasil dari interaksi dengan merek, seperti perasaan senang, nyaman, puas, atau adanya keterikatan emosional (Iglesias et al., 2020). Pengalaman emosional yang positif terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Brakus et al. (2021), pengalaman emosional dapat dibangun melalui pelayanan yang ramah, suasana yang menyenangkan, serta pesan merek yang selaras dengan nilai dan identitas konsumen. Penelitian Susanto dan Pradana (2023) menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan loyalitas pada merek minuman lokal. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung memilih merek berdasarkan keterikatan emosional dan pengalaman yang dirasakan autentik (Krishna & Schwarz, 2023).

c. *Social Experience*

Social experience menggambarkan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi sosial konsumen dengan lingkungan, komunitas, maupun jaringan digital yang berkaitan dengan merek (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Bagi Generasi Z, konsumsi kopi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan pembentukan identitas diri. Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek, baik secara langsung di gerai maupun melalui media sosial, mampu memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas.

Penelitian Rahmawati et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman sosial berbasis digital berpengaruh positif terhadap keterhubungan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Dengan demikian, penciptaan *social experience* yang bermakna menjadi strategi penting bagi merek kopi dalam mempertahankan konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Kota Cirebon.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Teknik SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas serta model penelitian yang bersifat kompleks dan melibatkan banyak variabel laten (Hair et al., 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Cirebon yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah penduduk Generasi

Z di Kota Cirebon dengan rentang usia 18–27 tahun mencapai sekitar 59.000 jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sehingga diperlukan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18–27 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
2. Berdomisili di Kota Cirebon.
3. Pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal satu kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimum ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yaitu sebesar 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

Variabel Penelitian dan Indikator

Penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel independen (*independent variables*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* direpresentasikan oleh tiga dimensi utama, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

- a) Sensory Experience (X1)

Sensory experience didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen melalui rangsangan pancaindra, seperti rasa, aroma, tampilan produk, serta desain gerai. Variabel ini diukur menggunakan indikator rasa, aroma, tampilan produk, dan desain gerai, yang disesuaikan dengan pengembangan konsep pengalaman sensorik dalam penelitian kontemporer (Velasco et al., 2021; Isaac et al., 2023).

b) Emotional Experience (X2)

Emotional experience merujuk pada respons afektif konsumen yang muncul selama berinteraksi dengan merek, seperti perasaan senang, nyaman, dan adanya keterikatan emosional. Variabel ini diukur melalui indikator perasaan senang, kenyamanan, dan keterikatan emosional, sebagaimana digunakan dalam penelitian Iglesias et al. (2020) dan Brakus et al. (2021).

c) Social Experience (X3)

Social experience menggambarkan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui interaksi sosial, baik secara langsung di lingkungan konsumsi maupun melalui komunitas dan media sosial. Variabel ini diukur menggunakan indikator interaksi sosial, tren sosial, dan keterlibatan komunitas, mengacu pada penelitian Panjaitan dan Simanjuntak (2024).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Repurchase Intention (Minat Beli Ulang), yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di masa mendatang.

Variabel ini diukur melalui indikator niat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi memilih kembali merek Kopi Kenangan, sebagaimana dikembangkan dalam penelitian Hellier et al. (2021) dan didukung oleh studi perilaku konsumen terkini.

Seluruh indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 4 poin, dengan rentang nilai 1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju, untuk menghindari pilihan netral dan memperoleh respons yang lebih tegas dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring (online survey) menggunakan Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian pada merek Kopi Kenangan.

Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden penelitian, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) terhadap 20 responden. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, antara lain literatur akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta data demografi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Data sekunder tersebut digunakan sebagai pendukung dalam memperkuat landasan teori dan konteks penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Convergent Validity → indikator valid jika outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$
 - b. Discriminant Validity → diuji dengan nilai Fornell-Larcker Criterin serta Cross loading
 - c. Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ (Hair et al.,2021)
2. Uji Model Struktural (Inner Model)
 - a. Diuji melalui R-Square untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan ntuk variabel dependen
 - b. Path Coefficient dan nilai t-statistics (melalui boots strapping) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$
3. Pengujian Hipotesis

H1 : Sensory Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H2 : Emotional Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H3 : Social Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H4 : Sensory, Emotional dan Social Experience secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan aspek etika, termasuk persetujuan suka rela dari responden (informed consent) serta menjaga kerahasiaan data pribadi. Responden

diberikan kebebasan penuh untuk berhenti mengisi kuesioner kapanpun tanpa konsekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh sensory experience, emotional experience, dan social experience terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada merek Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

a. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Generasi Z di Kota Cirebon dan pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Usia	Jumlah	Presentase
18-21 tahun	35	35%
22-24 tahun	41	41%
25-27 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–24 tahun dengan persentase sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki daya tarik yang kuat pada kelompok usia produktif Generasi Z yang aktif secara sosial dan digital.

Gambaran umum pembeli Kopi Kenangan yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	52	53%
Laki-laki	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel, responden dalam penelitian ini mencakup 52 perempuan (52%) dan 48 laki-laki (48%). Komposisi ini menunjukkan bahwa distribusi jenis kelamin cukup merata, meskipun jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak. Keseimbangan ini memberikan gambaran yang lebih objektif terkait persepsi kedua gender terhadap pengalaman dan minat beli ulang produk Kopi Kenangan.

b. Model penelitian

Model penelitian ini dibangun untuk menguji pengaruh sensory experience, emotional experience, dan social experience terhadap minat beli ulang. Model struktural dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS. Gambar berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0.



c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa sebesar 63,7% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh sensory experience, emotional experience, dan social experience. Sementara itu, sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Korfsien Jalur	T statistics	P values
SE -> MB	0.225	2.250	0.025
EX-> MB	0.299	3.113	0.002
SO-> MB	0.343	3.544	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05.

e. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Berdasarkan hasil Bootstrapping pada SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut Pengaruh Sensory Experience → Repurchase Intention: t = 2,092, p = 0,038 (signifikan). Pengaruh Emotional Experience → Repurchase Intention: t = 3,504, p = 0,001 (sangat signifikan). Pengaruh Social Experience → Repurchase Intention: t = 3,160, p = 0,002 (signifikan). Dengan demikian, ketiga hipotesis (H1,H2.H3) diterima dan uji simultan (H4) juga terbukti signifikan.

Pembahasan

a. Pengaruh Sensory Experience terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sensory experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted	Interpretasi
(MB)	0.637	0.625	Kuat

ulang konsumen Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman

inderawi yang dirasakan konsumen, seperti cita rasa kopi, aroma, penyajian produk, serta suasana gerai, berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

Pengalaman sensorik yang konsisten dan menyenangkan mampu menciptakan kesan positif yang melekat di benak konsumen. Bagi Generasi Z, aspek visual dan rasa menjadi faktor utama dalam mengevaluasi suatu merek kopi, sehingga peningkatan kualitas sensorik dapat mendorong loyalitas jangka panjang.

b. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Emotional experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasakan kenyamanan, kepuasan, serta kedekatan emosional dengan merek cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali.

Kopi Kenangan berhasil membangun hubungan emosional melalui pelayanan yang ramah, konsep merek yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, serta komunikasi pemasaran yang emosional. Pengalaman emosional yang positif ini memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

c. Pengaruh *Social Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Social experience menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan interaksi sosial dalam proses konsumsi.

Pengalaman menikmati Kopi Kenangan bersama teman, berbagi pengalaman di media sosial, serta citra merek yang populer di kalangan komunitas, memberikan nilai tambah yang signifikan. Pengalaman sosial yang positif menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

d. Implikasi teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menguji pengaruh dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, dan relate*) terhadap loyalitas konsumen Generasi Z melalui peran mediasi minat beli ulang, yang masih terbatas dikaji secara simultan pada penelitian sebelumnya. Berbeda dengan studi terdahulu yang umumnya berfokus pada kota besar atau konteks ritel modern berskala nasional, penelitian ini dilakukan pada kota tingkat dua, yaitu Cirebon, sehingga memperluas cakupan empiris teori *experiential marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman tetap relevan dan efektif dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z, bahkan pada wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda dari kota metropolitan.

Bagi pelaku bisnis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman masih memiliki relevansi tinggi dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z. Kebaruan implikasi penelitian ini terletak pada penekanan bahwa dimensi pengalaman tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung merek, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong minat

beli ulang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan maupun merek kopi sejenis disarankan untuk:

- a) Memperkuat pengalaman sensorik melalui konsistensi kualitas rasa dan aroma produk, serta penguatan identitas visual gerai dan kemasan yang selaras dengan preferensi estetika Generasi Z.
- b) Meningkatkan pengalaman emosional dengan menghadirkan pelayanan yang lebih personal, komunikasi digital yang autentik, serta penciptaan suasana gerai yang nyaman dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda.
- c) Memperluas pengalaman sosial dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, pengembangan komunitas digital, serta program loyalitas yang menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

e. Keterbatasan penelitian dan rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 100 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, objek penelitian hanya difokuskan pada satu merek kopi, yaitu Kopi Kenangan, serta dilakukan pada satu wilayah penelitian, yakni Kota Cirebon. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, melibatkan beberapa merek kopi, serta melakukan perbandingan antarwilayah guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan experiential

marketing terhadap loyalitas konsumen Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensory experience, emotional experience, dan social experience terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Sensory experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas rasa, aroma, tampilan produk, serta desain gerai mampu membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang.
- b) Emotional experience memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang. Konsumen Generasi Z yang merasakan kenyamanan, kesenangan, dan keterikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.
- c) Social experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, terbukti memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.
- d) Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 63,7% variasi minat beli ulang ($R\text{-Square} = 0,637$). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang bersifat holistik—meliputi aspek sensorik, emosional, dan sosial—merupakan

determinan penting dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), khususnya dimensi sense, feel, dan relate dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada konteks kota tingkat dua, yang masih relatif terbatas dikaji dalam literatur pemasaran.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Kopi Kenangan maupun pelaku industri kopi kekinian lainnya adalah sebagai berikut

- a) Memperkuat pengalaman sensorik
 - Menjaga konsistensi kualitas rasa dan aroma produk.
 - Menyesuaikan desain kemasan dan interior gerai dengan preferensi estetika Gen Z.
- b) Meningkatkan pengalaman emosional
 - Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan personal.
 - Mengembangkan kampanye pemasaran digital yang autentik, relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen muda.
 - Menciptakan suasana gerai yang nyaman untuk mendukung aktivitas belajar dan bersosialisasi
- c) Memperluas pengalaman sosial
 - Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana interaksi melalui user-generated content, kampanye interaktif dan aktivitas digital lainnya.

- Mengembangkan komunitas pelanggan atau program loyalitas yang mendorong rasa memiliki terhadap merek.

d) Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

- Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam.
- Melibatkan beberapa merek kopi untuk dianalisis perbandingan.
- Menguji peran variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan pelanggan, brand trust atau digital engagement.

Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan maupun merek kopi lainnya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik, mencakup aspek sensorik, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman perlu dijadikan prioritas utama dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2021). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing Research*, 58(2), 267–281.
<https://doi.org/10.1177/00222437211002915>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2021). Customer repurchase intention: A general structural

- equation model. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1050–1075. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0978>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2020). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(5), 395–410. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-7>
- Isaac, M. S., Brough, A. R., & Griskevicius, V. (2023). The scent of loyalty: How sensory cues shape consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 78–95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac045>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Putra, A. H. P. K. (2020). Customer satisfaction and repurchase intention in the digital marketplace: The role of trust and experience. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 1802–1814.
- Jakpat. (2024). *Coffee consumption trends among Gen Z in Indonesia*. Jakpat Survey Report. <https://jakpat.net>
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2023). Sensory marketing, consumer experience, and brand loyalty. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 201–215. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1300>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(1), 69–95. <https://doi.org/10.1177/0022242919851780>
- Panjaitan, R., & Simanjuntak, D. (2024). The role of social experience in shaping Gen Z coffee consumers' loyalty in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 899–918. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0421>
- Rahmawati, D., Sari, R., & Utami, W. (2022). Social media engagement and repurchase intention among Gen Z consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(3), 211–223. <https://doi.org/10.1080/19390122.2022.1987654>
- Sari, N., & Pratama, Y. (2022). Coffee culture and consumer lifestyle in Indonesia: An exploratory study. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.45>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyorini, E. (2024). Sensory-based marketing and repurchase intention in Indonesian coffee shops. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/JCMS-01-2024-0102>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H., & Pradana, R. (2023). Emotional experience and customer engagement in local beverage brands. *Journal of Consumer Research in Asia*, 11(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.1150987>
- Velasco, C., Wang, Q., & Spence, C. (2021). Multisensory marketing for Gen Z: New perspectives on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 134, 243–256.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Widyanata, F., & Setyono, A. (2024). The impact of customer experience dimensions on repurchase intention in beverage brands. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 16(1), 55–70.