



ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BENGKEL BURGER & BREW X KAREN'S DINER

Stephanie Ivana Lasmana¹, Rendy Sarudin²

^{1,2}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

History Article

Article history:

Received July 17, 2023

Approved August 27, 2023

Keywords:

Customer Experience, Consumer Purchase Intention, Karen's Diner, Restaurant

ABSTRACT

This research was made with the aim of analysing the relationship between Customer Experience and Consumer Purchase Interest and how much influence Customer Experience has on Consumer Purchase Interest. Based on the results of tests conducted by researchers in this study, it proves that there is a significant influence from customer experience on consumer buying interest at Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner. This is evidenced by the results of the t test with a t_{count} of 17.879 > t_{table} 1.98447 with a significance of 0.000. In addition to the t test, the results of the Multicollinearity Test show that the tolerance value is 1.000 > 0.10 and the VIF value is 1.000 < 10.00, this means that multicollinearity does not occur. Based on the results of the Heteroscedasticity Test with a significance value of 0.154, > 0.05, it can be concluded that the data used by the researchers in this study had no problems with heteroscedasticity. And based on the results of the Coefficient of Determination Test (R^2), it can be seen that the value of R^2 is 0.765 which means that the effect of variable X on variable Y is 76.5% with the remaining 23.5% influenced by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen serta seberapa besar pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan

hasil uji yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer experience* terhadap minat beli konsumen di Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t dengan t_{hitung} sebesar $17,879 > t_{tabel}$ $1,98447$ dengan signifikansi $0,000$. Selain Uji t, hasil dari Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10,00$ hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $0,154 > 0,05$ dimana dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini tidak memiliki masalah pada heteroskedastisitas. Serta berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar $0,765$ yang dimana hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar $76,5\%$ dengan $23,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: stephanieivana87@gmail.com

PENDAHULUAN

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada bulan Maret 2022 yang menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan sebesar $0,89\%$ jika dibandingkan dengan tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini berdampak pada pertumbuhan industri pangan/makanan di Indonesia dan berperan besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri pangan berkontribusi sebesar $3,68$ persen. Data ini mempengaruhi dan sekaligus menjadi salah satu tumpuan bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia sehingga berkaitan dengan minat beli masyarakat dan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman (Marianti, 2020).

Di era *digital* saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan seluruh pelaku bisnis khususnya restoran harus dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan pesaing mereka. Oleh sebab itu, banyak restoran yang berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan serta menghadapi persaingan, dan juga meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran merupakan usaha penyedia jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Seperti yang kita ketahui, restoran pada umumnya menyajikan makanan dan minuman dengan pelayanan yang ramah dan sopan. Namun ada juga beberapa restoran yang memiliki keunikannya masing-masing. Belakangan ini terdapat satu restoran yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia karena ketenarannya di media sosial, restoran ini mampu menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia. Ketenarannya yang dimulai dari media sosial, pada awal tahun 2021. Fenomena ini bermula dari video yang diunggah oleh salah satu pelanggan Karen's Diner yang merasa kecewa dengan pelayanan restoran tersebut. Karena dianggap memiliki konten yang menarik dan memicu emosi, video tersebut menyebar luas di media sosial dan menjadi viral dalam waktu singkat. Tidak hanya di Indonesia, Karen's Diner juga menjadi perbincangan di luar negeri.

Karen's Diner yang merupakan restoran asal Australia merupakan restoran yang menawarkan pengalaman bersantap yang sengaja dibuat tidak menyenangkan, dan staf yang diinstruksikan untuk menghina dan mengejek pelanggan selagi bersantap. Karen's Diner pertama kali didirikan di Sydney, Australia pada tahun 2021 oleh Aden Levin dan James Farrell. Restoran yang menjual konsep pengalaman bersantap yang tidak menyenangkan di mana para pelayan melayani pelanggannya dengan amarah. Menurut The Guardian, nama Karen diambil dari sosok wanita kulit putih paruh baya yang menyebalkan, suka menyuruh-nyuruh, dan selalu ingin diperlakukan spesial.

Karen's Diner, restoran dengan konsep yang unik dan sangat jauh berbeda daripada restoran pada umumnya resmi membuka cabangnya di Indonesia pada bulan Desember 2022, mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga banyak yang berlomba-lomba untuk pergi ke restoran tersebut. Cabang pertamanya ini berlokasi di Bengkel Burger & Brew, tepatnya di Jalan Panglima Polim IX No.15, RW 6, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Customer Experience merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa berupa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek atau produk (Hasan, 2013). Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan serta memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut. Selain itu, *customer experience* juga bertujuan agar para pengunjung yang puas terhadap jasa atau produk yang dijual dapat mempromosikan secara cuma-cuma dengan cara memposting sesuatu tentang objek yang mereka kunjungi. Maka dari itu *customer experience* sangat penting bagi para pelaku usaha untuk bisa meningkatkan penjualan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mendapatkan promosi secara cuma-cuma.

Karena semakin terkenal suatu tempat, semakin banyak pula minat berkunjung dari masyarakat ke tempat tersebut. Dan semakin tinggi minat masyarakat untuk berkunjung, semakin tinggi juga minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual di tempat tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi Karen's Diner untuk semakin melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang baru.

Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya (Febriani & Delwi, 2018). Minat beli konsumen merupakan tingkat ketertarikan dari konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kebutuhan, pengaruh pemasaran, pengalaman konsumen (*customer experience*), dan rekomendasi/ulasan. Selain dari 4 faktor tersebut, faktor ekonomi, seperti harga, ketersediaan dana, dan kualitas yang diharapkan, juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk, yaitu perbandingan antara manfaat yang mereka

harapkan dengan harga yang mereka bayar. Jika harga terlalu tinggi atau manfaat yang diharapkan tidak sebanding, minat beli mereka mungkin menurun.

Penelitian terkait pengalaman pelanggan terhadap minat beli juga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang di antaranya adalah: Handayani & Aprilia (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada KFC Semarang”; Livia (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli di Sushi Tei *Restaurant* Surabaya”; Yoselfina Ratag *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Advertising* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai *Intervening Variabel* pada Produk *Skincare Innisfree* di Kota Surabaya”; dll.

METODE

Dalam penelitian ini variabel X sebagai *Customer Experience* dan Y sebagai Minat Beli dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dapat diuji hipotesisnya, maka dari itu untuk mengumpulkan data dari responden kemudian dilakukan uji hipotesisnya, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kuantitatif juga dapat digunakan untuk meneliti populasi dari sampel tertentu, pengumpulan data dan analisis yang bersifat statistik. Hal ini digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Objek pada penelitian ini ditujukan kepada Karen's Diner yang baru saja membuka cabangnya di Indonesia, tepatnya di Jalan Panglima Polim IX No.15, RW 6, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sedangkan subjek dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan yang telah berkunjung ke Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner lebih dari satu kali kunjungan. Hal ini bertujuan supaya pelanggan dapat membandingkan pengalaman berkunjung pertama dengan pengalaman berikutnya, sehingga pelanggan mendapatkan perbandingan antara pengalaman pertama dan pengalaman berikutnya yang kemudian dinilai berdasarkan konsistensi yang diberikan. Selain itu, setiap variabel yang diteliti pada penelitian ini juga merupakan objek pada penelitian ini, yaitu *customer experience* dan minat beli.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi dan menikmati waktu bersantap di Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner berdasarkan data yang diberikan terhitung dari bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena sampel yang diambil dibatasi berdasarkan kriteria responden dengan minimal berusia 18 tahun dan telah berkunjung dan menikmati waktu bersantap di Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner minimal 2x kunjungan. Kemudian dalam menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil pengambilan sampel sebesar 99,744 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 dan kemudian dari hasil tersebut akan digunakan sebagai jumlah sampel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Sumber primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner. Dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF MEAN

Tabel 1.1
Hasil Olah Data Deskriptif Mean Variabel *Customer Experience* (X)

DIMENSI	MEAN DIMENSI	MEAN VARIABEL
<i>SENSORY EXPERIENCE</i>	4.04	4.10 (Tinggi)
<i>EMOTIONAL EXPERIENCE</i>	4.12	
<i>SOCIAL EXPERIENCE</i>	4.16	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *customer experience* menunjukkan nilai 4.10 (tinggi), dimana hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* dalam dimensi *Sensory Experience* (D1), *Emotional Experience* (D2), *Social Experience* (D3) masuk ke dalam kategori baik, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual di restoran tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Olah Data Deskriptif Mean Variabel Minat Beli (Y)

DIMENSI	MEAN DIMENSI	MEAN VARIABEL
<i>ATTENTION</i>	4.11	4.13 (Tinggi)
<i>INTEREST</i>	4.15	
<i>DESIRE</i>	4.20	
<i>ACTION</i>	4.07	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, dilihat bahwa nilai rata-rata variabel minat beli menunjukkan nilai 4.13 (tinggi), dimana hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* dalam dimensi *Attention* (D1), *Interest* (D2), *Desire* (D3), *Action* (D4) masuk ke dalam kategori baik, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa minat beli dinilai sangat baik oleh sebagian besar responden.

UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *customer experience* (X) dan minat beli (Y) menghasilkan r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0.196) dengan signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa *item* pernyataan pada

masing-masing dimensi variabel *customer experience* merupakan data yang VALID, sehingga data tersebut dapat digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

UJI RELIABILITAS

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Koefisien Reliabilitas	N	Keterangan
Customer Experience (X)	0.876	0.600	15	REILIABEIL
Minat Belli (Y)	0.922	0.600	20	REILIABEIL

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan pada variabel *customer experience* dan variabel minat beli merupakan hasil yang reliabel sehingga dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Berikut ini merupakan sajian output analisis yang dilakukan:

Gambar 1.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.081	4.207		1.921	.058
	Customer Experience	1.211	.068	.875	17.879	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) = 8.081, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika X = 0, maka Y = 8.081.
- 2) Variabel *Customer Experience* (X) memiliki nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,211, dimana dapat disimpulkan bahwa apabila seltiap peningkatan nilai dari variabel *customer experience* dapat meningkatkan nilai dari variabel minat beli konsumen bertambah sebesar 1,211. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel x terhadap y adalah polsitif.
- 3)

UJI T

Gambar 1.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.081	4.207		1.921	.058
	Customer Experience	1.211	.068	.875	17.879	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji t

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, diketahui nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ serta berdasarkan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $17,879 > t_{tabel} 1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang akan dilihat dari hasil persentase (%) yang didapatkan dari perhitungan SPSS.

Gambar 1.4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.763	5.350

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, diketahui nilai R-square sebesar 0,765 yang dimana hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 76,5% dengan sisanya (sebesar 23,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap minat beli di Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner, maka terdapat beberapa kesimpulan yang ditarik oleh peneliti, sebagai berikut:

1. *Customer experience* yang diberikan oleh Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner termasuk ke dalam kategori baik, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual di restoran tersebut. Hal ini terbukti dari nilai mean sebesar 4,10.
2. Minat beli konsumen di Bengkel Burger & Brew X Karen's Diner termasuk ke dalam kategori baik, hal ini terbukti dari nilai mean sebesar 4,13.
3. Berdasarkan hasil Uji t mendapatkan nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0.05$ serta berdasarkan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $17,879 > t_{\text{tabel}} 1.98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,765 yang dimana hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 76,5% dengan 23,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press
- Handayani, N. U., & Aprilia, Z. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada KFC Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 557–563.
- Hasan, Ali. (2013:173). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Kelvin, Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indelks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition: Global Edition, England: Pearson Education Limited.
- Livia. (2013). ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUSHI TEI RESTAURANT SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–12.
- Ratag, El. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Skincare Innisfree. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2), 161–173. <https://doli.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Related to Your Company and Brands. New York: FreePass.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.