Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)

Tiara Monica[1], Sri Widaningsih [2]

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
[1]Raamonica26@gmail.com,
[2]Sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bisnis kuliner di kota Bandung merupakan bisnis yang selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat dan selalu mengalami pembaharuan dikarenakan kondisi persaingan yang ketat di bidang ini. Berbagai kafe ataupun restoran berlomba-lomba untuk menunjukan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Dengan adanya tempat yang memiliki konsep unik dan kreatif akan menciptakan pengalaman yang unik juga bagi konsumen yang telah berkunjung, serta akan menimbulkan perasaan berkesan dan mengingat tempat tersebut sehingga konsumen yang telah berkunjung diharapkan dapat terciptanya minat beli ulang. Kafe yang tergolong unik dan kreatif bisa dibilang masih jarang di kota Bandung. Tetapi dengan adanya ide dan kreatifitas dari para kaum muda terciptalah Salah satu kafe yang memiliki konsep unik yaitu Taman Kardus yang berada di Jl. Sersan Bajuri No.102, Parompong, Bandung. Konsep yang ditentukan oleh Taman kardus adalah Green Design, yaitu dengan menggunakan bahan kardus untuk berbagai dekorasi dan furniture di Taman kardus tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Customer Experience yang telah diterapkan Taman Kardus untuk konsumen yang telah mengunjungi taman kardus. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 orang di Taman Kardus Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, serta Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.

Kata Kunci : Customer Experience, Minat Beli Ulang

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbang kertosusila (https://id.wikipedia.org, 2019). Kota Bandung memiliki iklim yang lebih sejuk dan dingin dibanding dengan kota-kota lain karena kota ini dikelilingi oleh pegunungan. Terdapat berbagai sejarah penting juga yang telah terjadi di kota Bandung yang membuat kota bandung cukup dikenang. Selain itu Bandung disebut sebagai kota kembang, karena terdapat banyak pohon-pohon dan tanaman yang membuat kota ini semakin terlihat indah.

Tabel 1.2

No	Kota	No	Kota
1	Jakarta	6	Malang
2	Bandung	7	Semarang
3	Yogyakarta	8	Bogor
4	Badung (Kuta)	9	Medan
5	Surabaya	10	Bandung Barat (Lembang)

Sumber : https://tekno.kompas.com, 2019

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kota Bandung menempati kota ke- 2 sebagai kota destinasi wisata favorit setelah jakarta dan diikuti oleh kota lainnya. Daftar disusun berdasarkan kata kunci yang paling banyak dicari lewat search engine Google oleh pengguna di Indonesia, (https://tekno.kompas.com, 2019). Terpilihnya kota Bandung menjadi salah satu kota destinasi wisata terfavorit di indonesia yaitu dikarenakan oleh wisatawan yang berkunjung ke kota ini akan di sambut dengan Berbagai macam wisata, seperti wisata perbelanjaan, wisata alam, wisata sejarah, dan juga berbagai wisata kuliner yang tersedia di kota ini.

Terdapat beberapa tempat yang menawarkan berbagai macam wisata kuliner, dari makanan khas indonesia seperti makanan Bandung, Madura, berbagai macam cemilan, dan juga jenis makanan modern seperti makanan western, chinese, dan makanan lainnya yang dapat ditemukan di kota ini. Bisnis kuliner di kota Bandung merupakan bisnis yang selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat dan selalu mengalami pembaharuan dikarenakan kondisi persaingan yang ketat di bidang ini. Padatnya penduduk di kota bandung juga dapat dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis yang ingin terjun di dunia kuliner karena Makanan merupakan kebutuhan yang sangat penting sehingga dapat terus dikembangkan. Berbagai macam kreativitas dituangkan dalam bisnis ini untuk dapat menarik minat beli masyarakat. Bisnis kafe pun sudah menjadi bisnis yang sangat di gemari baik dari kaum muda ataupun dewasa, bisnis ini dianggap memiliki peluang yang bagus untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan berkembangnya jaman, di kota bandung sudah terdapat tempat wisata dan tempat makan yang mulai banyak diminati oleh wisatawan yang datang. Berbagai macam keunikan dan variasi produk ditawarkan untuk membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih ingin makan dan mengunjungi tempat mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berbagai kafe ataupun restoran berlomba-lomba untuk menunjukan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu kafe atau restoran, inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan ide pada desain atau konsep yang dipilih juga merupakan hal yang sangat penting, selain itu dapat berinovasi di makanan dan minuman yang akan ditawarkan, harga yang terjangkau, suasana yang nyaman, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti wifi. Karena dengan adanya tempat yang memiliki konsep unik dan kreatif akan menciptakan pengalaman yang unik juga bagi konsumen yang telah berkunjung, serta akan menimbulkan perasaan berkesan dan mengingat tempat tersebut sehingga konsumen yang telah berkunjung diharapkan dapat terciptanya minat beli ulang.

Kafe yang tergolong unik dan kreatif bisa dibilang masih jarang di kota Bandung. Tetapi dengan adanya ide dan kreatifitas dari para kaum muda terciptalah Salah satu kafe yang memiliki konsep unik yaitu Taman Kardus yang berada di Jl. Sersan Bajuri No.102, Parompong, Bandung. Konsep yang ditentukan oleh Taman kardus adalah Green Design, yaitu dengan menggunakan bahan kardus untuk berbagai dekorasi dan furniture di Taman kardus tersebut. Dengan konsep yang di terapkan oleh Taman Kardus diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi tempat ini. Bahan kardus merupakan bahan yang lebih ramah lingkungan dibanding dengan plastik karena mudah di daur ulang dan juga lebih mudah terurai (https://kumparan.com, 2019). Selain Taman Kardus, terdapat beberapa macam kafe dengan konsep unik di kota bandung, Semua konsep tersebut diciptakan selain untuk menarik perhatian calon konsumen, konsep tersebut juga dapat menjadikan ciri khas dari kafe tersebut. Berikut adalah kafe yang memiliki konsep unik di Kota Bandung :

Tabel 1.3

No	Nama kafe	Alamat
1	Taman Kardus	Jl. Sersan Bajuri No.102,
2	One Eighty Coffee & Music	Jl. Ganeca No.3
3	Lereng Anteng Panoramic Coffee	Kampung Pagermaneuh, RT. 03/07
4	Gold Star 360 Café	Jl. Dangdeur Indah No.2b
5	Spadaa Koffie	Jl. Ternate No.5
6	Kalpa Tree	Jl. Kiputih No.37
7	Pinisi Resto	Patengan, Rancabali.
8	Pick.Nick	Jl. Pasir Kaliki No.176

Sumber : www.tripzilla.id, 2019

Taman Kardus sampai saat ini sudah berdiri kurang lebih 2 tahun, dan cukup mendapat respon positif dari masyarakat. Kafe dengan konsep Green Design / penggunaan konsep kardus ini, selain memiliki nilai unik dan kreatifitas yang tinggi, tentu saja memiliki pengaruh positif bagi yang berkunjung ke tempat ini, karena Taman Kardus ini secara tidak langsung mengajarkan kita untuk peduli terhadap lingkungan dan dengan memanfaatkan suatu bahan bisa menjadi suatu barang yang memiliki manfaat dan memiliki tampilan yang unik.

Berdasarkan pada tabel 1.3 bahwa kafe yang memiliki konsep unik tidak hanya Taman Kardus, dan tentu saja kafe-kafe tersebut memiliki keunggulan yang cukup tinggi dan dapat menjadi ancaman untuk Taman Kardus. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat tersebut maka pihak pengelola suatu kafe dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar bisnisnya dapat bersaing dan memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Untuk dapat mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka pengelola kafe harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, seperti harga, pilihan menu apa saja yang akan ditawarkan, serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pihak kafe

Namun pada saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah dianggap biasa. Oleh karena itu, saat ini pelaku bisnis sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan selalu mengingat kafe tersebut. Sebuah produk yang ditawarkan harus dapat membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menimbulkan minat beli ulang pada sebuah perusahaan atau merek.

Pengalaman yang didapat setelah konsumen mengunjungi sebuah kafe juga dapat menjadi pertimbangkan konsumen untuk memilih kafe yang nyaman yang akan memberikan nilai lebih pada saat berada dilokasi ataupun setelah meninggalkan lokasi kafe tersebut sehingga customer experience menjadi hal penting yang perlu di perhatikan oleh pengelola kafe untuk dapat memuaskan konsumen dan agar dapat bertahan di dunia bisnis dengan persaingan yang ada. Agar terciptanya Pengalaman-pengalaman yang berkesan pada konsumen secara langsung yaitu dapat melalui lima pendekatan seperti Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Schmitt dalam indrawan, 2017), baik sebelum maupun ketika konsumen menggunakan sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

Pada konsep customer experience, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional pada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, selain itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias dan akan mempromosikan melalui word of mouth kepada orang lain (Hasan dalam Fredrick, 2016).

Salah satu kafe di Bandung yang memperhatikan customer experience adalah Taman Kardus. Kafe ini dapat memberikan cukup banyak experience kepada konsumen melalui makanannya yang memiliki keunikan dan rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman pada saat konsumen berada di kafe tersebut. Berbagai macam menu tradisional dan modern disediakan di Taman Kardus. Kafe ini dapat di kunjungi oleh segala kalangan karena pangsa pasar yang ditetapkan yaitu dari kelas bawah hingga atas, dari kalangan anak sekolah ataupun mahasiswa dan pekerja.

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan(customer experience) ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif pada kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (Hasan dalam Fredrick, 2016).

Sehingga dengan memberikan pengalaman bagi setiap konsumen yang telah berkunjung pada Taman Kardus, dan telah terlaksananya komponen dalam Customer Experience (sense experience, feel experience, act experience, think experience, dan relate) dengan baik akan menjadi hal yang diingat dan menjadi ciri khas suatu tempat yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh dari Customer Experience dan Minat Beli Ulang. maka judul yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah : "Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung).

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Customer Experience yang dirasakan oleh konsumen pada Taman Kardus Bandung?
2. Bagaimana minat beli ulang dari konsumen di Taman Kardus Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Customer Experience terhadap minat beli ulang di Taman Kardus Bandung?

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan observasi penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1) Untuk mengetahui Customer Experience yang dirasakan oleh konsumen pada Taman Kardus Bandung
2) Untuk mengetahui minat beli ulang dari konsumen di Taman Kardus Bandung
3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Customer Experience terhadap minat beli ulang di Taman Kardus Bandung

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Dasar Teori

1. *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "Marketing is the activity , set of institutions, and process for creating, comunicating, delivering that have value for customers, client, partners, and society at large". (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan). Sedangkan Menurut America Marketing Association (AMA) dalam (Tjiptono, 2015) "Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". "Pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya dari serangkaian industri dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan disebut pemasaran."

2. *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017) mendefinisikan bahwa customer experience adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan menurut Schmitt (dalam Mulyono, 2018) mendefinisikan experience merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan yang diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian, baik melalui hasil observasi langsung atau partisipasi dari suatu kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan Customer Experience yang diinginkan. Adapun lima faktor utama yang dapat mengukut Customer Experience Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017), yaitu sebagai berikut :

Sense Experience

Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Feel experience

Feel experience merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas atas strategi

penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakan imajinasi dari konsumen sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menciptakan keputusan untuk membeli. Feel experience juga timbul karena hasil kontak dan interaksi yang berkembang melalui perasaan dan emosi. Selain itu juga dapat menampilkan ide dan kesenangan serta reputasi yang baik akan pelayanan kepada konsumen. feel experience bertujuan untuk menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari feel strategies sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Think experience

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas) dan growth (berkembang) , dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, dan surprise.

Act experience

Act experience Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dan gaya hidup merupakan pola perilaku dalam hidup yang direfleksikan menjadi tindakan, minat dan pendapat. Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend saat ini dan mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari act experience ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup.

Relate experience

Relate experience Pada umumnya menunjukan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Relate experience bertujuan menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang terceminkan oleh merek suatu produk.

3. *Minat Beli*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk tersebut. Dalam minat beli, bahwa konsumen mungkin memilih suatu produk berdasarkan lima subdecisions, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Adapunn tahapan minat pembelian konsumen yang dapat dipahami melalui model AIDA, diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:165), konsumen sebelum melakukan pembelian memiliki tahapan yang dapat digambarkan oleh model AIDA , berikut merupakan penjelasannya :

Perhatian (Attention)

Pada tahap ini merupakan tahapan awal yang muncul dalam menilai suatu produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu produk dan jasa juga dipelajari oleh calon pelanggan tersebut.

Tertarik (Interest)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik terhadap suatu produk dan tertarik untuk membeli produk ataupun jasa yang telah ditawarkan, karena telah mendapat informasi yang cukup mengenai produk dan jasa tersebut.

Hasrat (Desire)

Calon pelanggan di tahap ini mulai memikirkan serta mendiskusikan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, karena memiliki hasrat dan keinginan untuk membeli yang mulai timbul. Calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk ataupun jasa tersebut, dan tahan ini ditandai dengan adanya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan (Action)

Tahap ini calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi disertai rasa yakin untuk membeli dan juga menggunakan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan.

4. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa 2017:169).

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017:170), berikut adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang :

1) Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman belajar kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang di dapat sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh pengalaman yang akan menentukan pengambilan keputusan membeli. Adapun hal ini dapat dipelajari dalam teori sebagai berikut :

a. Teori Stimulus Respon

Pada teori ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas saat mendapat produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b. Teori Kognitif

Teori ini meliputi perilaku kebiasaan yang merupakan akibat pada proses berpikir dan orientasi dalam pencapaian suatu tujuan. Dengan begitu memori terhadao sesuatu yang terjadi di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Pada teori ini dijelaskan bahwa faktor lingkungan memiliki kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objekpun harus secara keseluruhan agar dapat melayani secara sempurna.

2) Faktor Pribadi

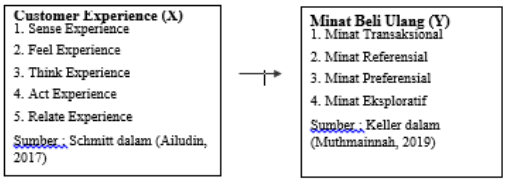
Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut. Maka dari itu pegawai pelayanan merupakan suatu peranan yang sangat penting agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Faktor pribadi ini termasuk kedalam konsep diri. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu mengenai gambaran upah yang dipikirkan. Hubungan dengan minat pembelian ulang. Produsen diperlukan menciptakan situasi sesuai harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan tersebut adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen. Kelompok ini pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya. Untuk menganalisis pembelian ulang, faktor dari keluarga memiliki peran sebagai pengambil keputusan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakannya. Keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh cukup tinggi bagi perilaku yang ditampilkan konsumen terhadap minat pembelian ulang, menentukan produk serta merek yang akan digunakan sesuai dengan aspiranya.*Attitude Toward Green Brand*

Menurut Teng (2009) dalam Huang *et al.* (2014), sikap merek adalah suatu refleksi dari preferensi konsumen yang dijadikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Salamon (2014) *"Attitude towards a brand is allied to the consumers' preference and overall evaluation of a brand, which epitomizes their likes and dislikes*. Sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek, yang melambangkan suka dan tidak suka mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Green Brand* adalah selera atau preferensi konsumen terhadap sebuah merek yang dijadikan penilaian secara menyeluruh untuk memutuskan tentang pembelian suatu produk, terkhusus untuk produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak positif untuk lingkungan.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :
Ho : Customer Experience (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
H1 : Customer Experience (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang pada Taman Kardus Bandung, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan metode kuantitatif .
Menurut Sugiyono (2017:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi Taman Kardus Bandung. Penulis menentukan Pada penelitian ini jumlah populasi yang mengunjungi Taman Kardus Bandung tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus Bernoulli. Peneliti memilih derajat kepercayaan 95% dan nilai α sebesar 5%, maka ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Nilai tingkat keselahan yang digunakan yaitu sebesar 10%. Untuk nilai probabilitas keberhasilan dan kegagalan masing-masing sebesar 0,5. Pada penelitian ini penulis menggunkan teknik non probability sampling dengan jenis sampling purposive. Menurut Sugiyono (2017:142) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel non probability sampling terdiri dari beberapa teknik, teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampling purposive.). Untuk sampling dari penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah mengunjungi Taman kardus Bandung berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh penulis, Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, penulis melakukan penyebaran kuesioner di Taman Kardus Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah studi literatur melalui beberapa jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan buku.
Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS 25*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang telah diberikan kuesioner sebanyak 62% atau 62 orang merupakan responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 38% atau 38 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen perempuan yang mengunjungi Taman Kardus Bandung.

Untuk usia responden didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Taman Kardus Bandung adalah masyarakat yang mengikuti produk yang sesuai trend.

untuk kategori Pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Untuk kategori pekerjaan didominasi oleh responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, Untuk penghasilan per bulan didominasi oleh responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000, untuk responden yang mengunjungi Taman Kardus Bandung didominasi oleh konsumen yang mengunjungi sebanyak 1 kali, dan untuk responden yang berdomisili/ bertempat tinggal di domisis oleh konsumen yang berdomisili di Bandung Kota.

B. Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif variabel Secara keseluruhan variabel *Customer Experience* pada Taman Kardus Bandung termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 82.92% yang diperoleh dengan mengukur 33 pernyataan. X1 *(Green Brand Knowledge)* dengan 12 pernyataan memiliki skor total sebesar 16.999 dengan presentase skor 70,83%. Dan Untuk nilai presentase keseluruhan variabel Minat Beli Ulang diperoleh nilai presentase sebesar 83.3% dan termasuk dalam kategori baik. Dalam hal ini berarti responden memiliki kecenderungan untuk melakukan Minat Beli Ulang pada Taman Kardus.

C. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan pada kuesioner. Item pertayaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan α = 5% (0.05) dan jumlah responden n = 100 (df = n-2 = 98), dan diperoleh nilai r tabel = 0.196. untuk 41 item pernyataan yang dilakukan uji validitas untuk variabel Customer Experience (X) dan variabel Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nila r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.196. terkecuali pada pernyataan X20, bahwa nilai r hitung lebih kecl dari r tabel. maka pernyataan pada kuesioner penelitian ini terdapat pernyataan valid dan pernyataan tidak valid. Namun untuk pengambilan data, item no 20 tidak diikut sertakan.

D. Uji Realibilitas

Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpa (α) >0,60.Jika nilai memiliki nilai kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari0,80 adalah baik.

TABEL 4.4
Uji Reliabilitas Customer Experience

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	32

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai hitung Cronbach Alpa (α) untuk variabel Customer Experience adalah 0,868 > 0,60 maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dikategorikan baik dan responden konsisten dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner penelitian.

TABEL 4.5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,635	8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai hitung Cronbach Alpa (α) untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,635 > 0,60 maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dikategorikan bisa diterima dan responden konsisten dalam memberikan peniliain terhadap kuesioner penelitian.

E. Uji Normalitas

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data yang diperoleh terdisribusi dengan normal atau tidak normal. Dengan menggunakan taraf signifikan α = 5% (0,05).

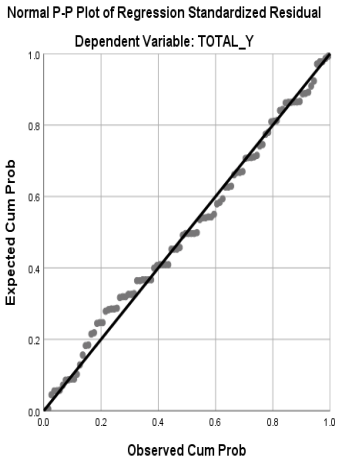
TABEL 4.6
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77982401
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.050
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig yang diperoleh sebesar 0,20 yang berarti data yang diperoleh terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Asymp. Sig > 0,05.

Untuk melihat hasil uji normalitas secara visual dapat dilihat pada gambar 4.10 dibawah. Jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residu menyebar normal.



GAMBAR 4.10

Grafik Normalitas P-P Plot

Sumber: Data Olahan Penuli, 2019

F. Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Customer Experience (X) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y), perhitungan dilakukan dengan menggunakan program aplikasiSPSS

TABEL 4.7

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.653	2.392		2.363	.020
	Customer Experience	.198	.022	.665	8.812	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 5{,}653 + 0{,}198X$$

variabel *Customer Experience* bernilai nol atau tidak dilakukan oleh Taman Kardus Bandung, maka Minat Beli Ulang (Y) sudah memiliki nilai sebesar 5,653 (positif), dan jika Customer Experience yang dilakukan oleh Taman Kardus Bandung meningkat sebanyak 1 point maka kemungkinan Minat Beli Ulang terhadap Taman Kardus Bandung meningkat sebanyak 0,198.

G. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Customer Experience (X) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Uji t dikategorikan dapat diterima jika t hitung > t tabel.

Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang konsumen Taman Kardus Bandung

H1 : Customer Experience berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang secara positif.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 8,812. Nilai t tabel untuk n = 100 dengan nilai signifikan 5% (0,05) dan derajat (df = n-k = 98), maka diperoleh nilai t tabel 1,984. Karena t hitung 8,812 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan Customer Experience berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang.

H. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Customer Experience (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi.

TABEL 4.9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.442	.436	1.789
a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.9 dengan menggunakan koefisien determinasi untuk mencari seberapa besar presentase Customer Experience (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dengan menggunakan program aplikasi SPSS sebesar 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

I. Pembahasan

Taman Kardus yang mengangkat konsep Green Design dengan penggunaan bahan kardus sebagai dekorasi dan perlengkapan pada kafe tersebut sudahlah bagus, karena Taman Kardus sudah mendapatlan respon positif dari masyarakat. Orang-orang berkunjung ke Taman Kardus karena adanya ketertarikan dengan konsep yang diangkat tersebut. tetapi dengan adanya konsep unik yang telah diangkat oleh Taman Kardus, tentu banyak faktor juga yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola, seperti pelayanan dan juga produk makanan dan minuman yang disediakan untuk melengkapi kebutuhan dari konsumen yang mengunjungi Taman Kardus.

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden. Maka, diperoleh responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, hal ini dapat dilihat bahwa ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat yang memiliki konsep unik lebih dapat menarik perhatian wanita dibandingkan laki-laki. Untuk usia yang mengunjungi Taman Kardus yaitu didominasi oleh konsumen berusia 21-25 tahun, karena pada usia ini konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk mengikuti trend saat ini yaitu budaya nongkrong di café ataupun restoran.

Untuk hasil konsumen yang mengunjungi Taman Kardus yaitu didominasi oleh konsumen baru karena baru melakukan kunjungannya pertama kali. Adapaun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang yang dapat di lakukan oleh pihak Taman Kardus Bandung yaitu sebagai berikut :

a) Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen
b) Membangun Brand Image yang baik dimata konsumen
c) Meningkatkan strategi promosi untuk menarik perhatian calon konsumen
d Pengembangan inovasi dekorasi, furniture, dan produk yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Customer Experience diperoleh nilai rata-rata sebesar 82.92% yang termasuk dalam kategori baik.. Dalam hal ini berarti Customer Experience yang dilakukan oleh Taman Kardus Bandung dinilai baik oleh responden.
b) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Beli Ulang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 83.3% yang termasuk dalam kategori baik.. Dalam hal ini berarti menunjukan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan Minat Beli Ulang pada Taman Kardus Bandung.
c) Berdasarkan hasil penelitian nilai R pada uji regresi linear sederhana diperoleh nilai sebesar 44,2% pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah ditulis, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

a) Untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Taman Kardus, harus dapat menjaga Brand Image dari perusahaan agar tetap memiliki citra perusahaan yang baik dimata komsumen
b) Pengelola kafe dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan melakukan training untuk para pegawai di Taman Kardus
c) Meningkatkan kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen, mengadakan promosi melalui selebgram/influencer yang memiliki banyak penggemar dan followers di media sosial dan memiliki ketertarikan mengenai kafe bertema unik.
d) Perusahaan dapat mempertahankan Customer Experience dengan selalu memperbarui dan update mengenai trend dan konsep kafe menyesuaikan dengan karakteristik konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Dikarenakan pada penelitian ini hanya meneliti mengenai Customer Experience diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk diteliti.
b. Memperbanyak landasan teori dan referensi lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini, untuk memperdalam ilmu mengenai Customer Experience dan Minat Beli Ulang.
c. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda ataupun dengan menggunakan metodologi penelitian yang berbeda untuk dijadikan pembanding dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition: Global Edition, England: Pearson Education Limited.
[2] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta.
[3] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
[4] Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
[5] Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
[6] Widodo (2017). Metodologi Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
[7] Ayu Sari Prastyaningsih Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014), Pengaruh Customer Experience Terhadap RePurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Bandung: Universitas Telkom.
[8] Mardian Ailudin (2019) Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung).
[9] Agus Wahyono, SE., MM. (2017), Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dress Up Laundry & Cleaning Service Cabang Benhil Jakarta Pusat.
[10] Livia (2014), Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya
[11] Fredrick Alfian (2016), Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung
[12] https://tamankardus.wixsite.com , Diakses 2019
[13] https://id.wikipedia.org, Diakses 2019
[14] https://tekno.kompas.com, (2018), Diakses 2019
[15] https://kumparan.com, Diakses 2019
[16] www.tripzilla.id (2018), Diakses 2019