

**PENGARUH PEUBAH SENSORIK DAN
EXPERIENCE MARKETING TERHADAP
TINDAKAN-BELI KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Kedai Kopi Racikan diKota Semarang)

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



Oleh:

Imam Gozali

922020707

1956

PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Imam Gozali
NIM : 922020707
Judul Disertasi : Pengaruh Peubah Sensorik dan *Experience Marketing* terhadap Tindakan-Beli Konsumen
(Studi pada Konsumen Kedai Kopi Racikan di Kota Semarang)


Menyetujui untuk Maju Yudisium

Promotor,



Prof. John JOI Ihalauf, SE, PhD, CHE

Ko Promotor,



Roos Kities Andadari, SE, MBA, PhD

Mengesahkan,



Albert Kriestian N.A.N., SE., MM., PhD
Ketua Program Studi Doktor Manajemen



**PERNYATAAN PENYERAHAN LISENSI NONEKSklusIF
DAN PILIHAN EMBARGO TUGAS TALENTA UNGGUL**

Dengan menyerahkan tugas talenta unggul (karya) dengan:

Judul :

Pengaruh Peubah Sensorik dan experience marketing terhadap tindakan-beli konsumen (Studi pada konsumen kedai kopi racikan di kota Semarang)

untuk diunggah ke Repositori Institusi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang membuat pernyataan:

NIM : Imam Gazali
Nama : 92 2020707
Email¹ :

- a) menyerahkan lisensi noneksklusif kepada UKSW untuk mereproduksi, mengalihmediakan, mengatur akses, dan mendistribusikan karya ini (terutama metadata dan abstrak) tanpa royalti untuk keperluan nonkomersial dan kepentingan akademik, dalam format cetak dan elektronik dan dalam media apapun, termasuk tetapi tidak terbatas pada audio atau video;
- b) memahami bahwa saya tetap memegang hak cipta atas karya ini dan berhak menyerahkan karya ini ke penerbit atau ke repositori lainnya;
- c) menyatakan bahwa karya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya;
- d) menyatakan bahwa karya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
- e) menyatakan bahwa karya ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor;
- f) menyatakan bahwa dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- g) menyatakan bahwa jika di kemudian hari terjadi perubahan hak cipta atas karya ini, saya bertanggung jawab untuk menyampaikannya ke UKSW terkait perubahan yang dilakukan;
- h) menyatakan bahwa UKSW tidak dapat dikenai tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau pelanggaran lain yang terkandung dalam karya ini;
- i) menyetujui bahwa UKSW dapat mengalihmediakan tanpa mengubah isi dan menyimpan lebih dari satu salinan karya ini ke dalam media atau format apapun untuk kepentingan keamanan, cadangan, dan pelestarian; menyatakan bahwa, meskipun langkah-langkah pelestarian dilakukan sebaik-baiknya untuk melestarikan karya ini, UKSW tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama karya ini disimpan di Repositori Institusi.
- j) menyatakan bahwa, meskipun langkah-langkah pelestarian dilakukan sebaik-baiknya untuk melestarikan karya ini, UKSW tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama karya ini disimpan di Repositori Institusi

¹ Email pribadi (selain email @student.uksw.edu)



k) mengajukan agar karya ini² (pilih salah satu dan beri tanda ✓):

- dapat diakses tanpa embargo
- dapat diakses setelah diembargo 2 tahun³
- embargo permanen⁴

diembargo dengan alasan (pilihan boleh lebih dari satu dan beri tanda ✓):

- dalam proses pengajuan paten.
- akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.
- telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional _____

yang telah diterbitkan dalam prosiding pada bulan _____, tahun _____

akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.

telah diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional _____

yang telah diterbitkan pada bulan _____, tahun _____

berisi materi sensitif, seperti data pribadi, atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.


berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.


karya ini disponsori/didukung oleh badan atau organisasi lain di luar UKSW dan terikat oleh perjanjian kerahasiaan selama periode tertentu.

lainnya (mohon dijelaskan): _____

Salatiga, 4 Juli 2024

Mengetahui,


: Prof. Joni Jor Halawa
NIDN/NIDK/NUP: _____
Tanda tangan & nama terang pembimbing/promoter kesatu


: Roos Kites Andadari, SE, MBA, Ph.D
NIDN/NIDK/NUP: _____
Tanda tangan & nama terang pembimbing/promoter kedua

NIDN/NIDK/NUP: _____
Tanda tangan & nama terang pembimbing/promoter ketiga

Menyatakan,


: 
NIDN/NIDK/NUP: _____
Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Kode Program Studi: 92 _____

² Akses ke halaman judul/abstrak dan daftar pustaka wajib dibuka.

³ Sebelum masa embargo berakhir, pemilik karya atau pembimbing dapat meminta perpanjangan masa embargo.

⁴ Embargo membatasi akses Tugas Talenta Unggul dari pihak eksternal, namun akses oleh warga kampus UKSW dimungkinkan melalui prosedur tertentu.

PENGARUH PEUBAH SENSORIK DAN EXPERIENCE MARKETING TERHADAP TINDAKAN-BELI KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Kedai Kopi Racikan di Kota Semarang)

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu

Imam Gozali © 2024

Cetakan Pertama

xi + 95 hlm, 18 x 26 cm

Fakultas Ekonomika dan Bisnis – UKSW



PENGARUH PEUBAH SENSORIK DAN *EXPERIENCE MARKETING*
TERHADAP TINDAKAN-BELI KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Kedai Kopi Racikan di Kota Semarang)

DISERTASI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Doktor
Di Universitas Kristen Satya Wacana

Disertasi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus
Dalam Ujian Akhir Doktor Manajemen
Pada tanggal 28 November 2023

Program Doktor Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga
Jawa Tengah, Indonesia

Promotor : Prof. John JOI Ihalauw.,SE.,Ph.D.,CHE.

Ko-Promotor : 1. Roos Kities Andadari, SE., MBA., Ph.D.

Penguji : 1. Albert Kriestian N.A.N.,SE.,MM.,Ph.D.

2. Dr. Linda Kusuma, SE., MM. Penguji

luar : Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, MM.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Peubah Sensorik dan *Experience Marketing* terhadap Tindakan-Beli Konsumen pada kedai kopi lokal racikan di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kopi di kedai kopi lokal racikan Semarang. Jumlah sampel 120 responden, yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Sumber data penelitian adalah data primer, di mana pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa peubah dengar (*auditory*) dan raba (*tactile*) serta peubah rasa (*sense*), suasana (*feel*), pikir (*think*), dan tindak (*act*) dari pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap tindakan-beli konsumen, sedangkan peubah lihat (*visual*) berpengaruh negatif. Adapun hubungan sosial (*relate*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tindakan-beli konsumen. Hasil uji hipotesis menerima pengaruh peubah dengar, raba, rasa, suasana, pikir, tindak terhadap tindakan beli konsumen. Namun peubah lihat dan hubungan sosial berpengaruh terhadap tindakan beli setelah dimoderasi oleh peubah suasana. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 87,7% perubahan dalam tindakan beli dipengaruhi peubah independen.

Kata Kunci : *auditory, visual, tactile, sense, feel, think, act, relate, tindakan-beli konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, akhirnya buku ini yang berjudul : Pengaruh Peubah Sensorik dan *Experience Marketing* terhadap Tindakan-Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Kedai Kopi Racikan di Kota Semarang) dapat diselesaikan dengan baik, melalui tahapan demi tahapan hingga akhirnya sampai pada tahapan yudisium. Ucapan terima kasih disampaikan kepada yang terhormat:

1. Albert Kriestian N.A.N. S.E, M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Doktor Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga,
2. Prof. John J.O.I Ihalauw, S.E, Ph.D selaku Promotor,
3. Roos Kities Andadari, S.E, M.B.A, Ph.D selaku Ko Promotor,
4. Dr. Linda Kusuma, S.E, M.M. selaku tim penguji,
5. Albert Kriestian N.A.N., S.E, M.M., Ph.D selaku tim penguji,
6. Prof. Dr. Ir. Sony Heru Prayitno, M.M. selaku penguji eksternal,
7. Dosen dan Guru Besar Program Doktor Manajmen UKSW Salatiga yang telah berjasa dalam memberikan perspektif ilmu pengetahuannya.
8. Keluarga tercinta, anakku yang selalu memberi dukungan dan do'a,
9. Rekan- rekan sejawat yang telah memberi spirit belajar dan bekerja
10. Responden yang telah berjasa dalam penulisan buku ini,
11. Lakers Cafe BSB Kota Semarang,
12. Semilir Cafe Kota Semarang,
13. Han's Cafe Kota Semarang, dan
14. Seven Cafe Ngaliyan Kota Semarang

Harapan saya, semoga buku ini dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran holistic serta dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca

Salatiga, Juli 2024

Imam Gozali

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Celah Fenomena Penelitian.....	1
1.1.2 Celah Penelitian Tindakan-Beli Konsumen.....	8
1.1.3 Celah Teori sebagai Sintesis.....	11
1.2 Rerangka Kebaharuan (<i>Novelty</i>).....	12
1.3 Masalah dan Persoalan Penelitian	14
1.3.1 Masalah Penelitian.....	14
1.3.2 Persoalan Penelitian	15
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	17
2.1 Telaah Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Utama Perilaku Konsumen dalam Tindakan-Beli.....	17
2.1.2 Teori <i>Neuromarketing</i>	22
2.1.3 Teori Pemasaran Pengalaman (<i>Experience Marketing</i>).....	28
2.2 Kaitan Antar Peubah Penelitian.....	33
2.3 Model Penelitian dan Rerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Pengukuran Peubah Penelitian.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Uji Kesahihan dan Keandalan.....	42
3.5.1 Uji Kesahihan	42
3.5.2 Uji Keandalan.....	44
3.6 Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian	45
3.6.1 Deskriptif Hasil Penelitian.....	45
3.6.2 Analisis Hasil Penelitian.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Deskripsi Responden.....	49
4.2 Deskripsi Peubah Penelitian.....	53
4.2.1 Peubah Dengar (<i>Auditory</i>).....	53
4.2.2 Peubah Lihat (<i>Visual</i>).....	54
4.2.3 Peubah Raba (<i>Tactile</i>).....	54
4.2.4 Peubah Rasa (<i>Sense</i>).....	55
4.2.5 Peubah Suasana (<i>Feel</i>).....	56
4.2.6 Peubah Pikir (<i>Think</i>).....	56
4.2.7 Peubah Tindak (<i>Act</i>).....	57
4.2.8 Peubah Hubungan Sosial (<i>Relate</i>).....	57
4.2.9 Peubah Tindakan Beli Konsumen.....	58
4.3 Analisis Data Penelitian.....	59
4.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	60
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	62
4.5 Peran Suasana terhadap Tindakan Beli.....	65
4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	69
4.6.1 Koefisien Determinasi.....	69
4.6.2 Koefisien Determinasi dengan Pemoderasi.....	69
4.6.3 Uji Statistik F.....	71
BAB V PEMBAHASAN.....	72
5.1 Pembahasan Hasil.....	72
5.2 Usulan Model Integrasi.....	76
5.3 Pendekatan <i>Psychoneuro Marketing</i>	78
BAB VI PENUTUP.....	80
6.1 Simpulan.....	80
6.2 Keterbatasan.....	81
6.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kedai Kopi di Kota Semarang Tahun 2020.....	5
Tabel 3.1	Operasional Peubah.....	40
Tabel 3.2	Hasil Uji Kesahihan.....	43
Tabel 3.3	Hasil Uji Keandalan	44
Tabel 4.1	Responden Menurut Gender	49
Tabel 4.2	Responden Menurut Status Pernikahan.....	50
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan	50
Tabel 4.4	Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4.5	Responden Menurut Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6	Responden Menurut Penghasilan	52
Tabel 4.7	Responden Menurut Frekuensi Kunjungan	53
Tabel 4.8	Nilai Indeks Peubah Dengar.....	53
Tabel 4.9	Nilai Indeks Peubah Lihat.....	54
Tabel 4.10	Nilai Indeks Peubah Raba	55
Tabel 4.11	Nilai Indeks Peubah Rasa.....	55
Tabel 4.12	Nilai Indeks Peubah Suasana.....	56
Tabel 4.13	Nilai Indeks Peubah Pikir.....	56
Tabel 4.14	Nilai Indeks Peubah Tindak	57
Tabel 4.15	Nilai Indeks Peubah Hubungan sosial.....	58
Tabel 4.16	Nilai Indeks Peubah Keputusan Beli.....	58
Tabel 4.17	Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.19	Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Beta.....	62
Tabel 4.21	Uji Hipotesis	64
Tabel 4.22	Uji Hipotesis t Moderasi	67
Tabel 4.23	Uji Hipotesis t Moderasi Suasana Hubungan Sosial terhadap Tindakan Beli Konsumen.....	67
Tabel 4.24	Uji Hipotesis	68
Tabel 4.25	Uji R Kuadrat.....	69
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi (R^2) Lihat (X_2) terhadap Tindakan-Beli Konsumen (Y).....	70

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi (R^2) Lihat (X_2) terhadap Tindakan-Beli Konsumen (Y) dengan Adanya Suasana (X_5) sebagai <i>Moderating</i>	70
Tabel 4.28 Uji Statistik F	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Pikir Bab I.....	1
Gambar 1.2	Rerangka Kebaharuan (<i>Novelty</i>).....	14
Gambar 2.1	Alur Pikir Bab II.....	17
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.3	Tahap antara Evaluasi dan Tindakan-Beli.....	21
Gambar 2.4	Model Penelitian yang Dikembangkan.....	37
Gambar 3.1	Skema Alur Pikir Bab III.....	39
Gambar 4.1	Alur Pikir Bab IV.....	49
Gambar 4.2	Uji Normalitas	59
Gambar 4.3	Pengaruh Lihat pada Tindakan Beli Dimoderasi oleh Suasana	66
Gambar 4.4	Pengaruh Hubungan Sosial pada Tindakan Beli Dimoderasi oleh Suasana	66
Gambar 4.5	Model Penelitian dengan Pemoderasi.....	68
Gambar 5.1	Elemen <i>Experience Marketing</i>	77
Gambar 5.2	Pendekatan <i>Psychoneuro Marketing</i>	78

