

Pengaruh Inovasi Produk, *Physical Evidence*, *Experimental Marketing* Dan *Wom Communication* Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee)

Penulis:

M. Youngky Efendi¹
Intan Erlinia Eka
Fatma Putri²
Agni Pretty Taqwima³
Agus Andi Subroto⁴
Muhammad Mashudi⁵

Afiliasi:

Institut Teknologi dan
Bisnis Yadika
Pasuruan^{1,2,3,4,5}

Korespondensi:

1941858@mhs.itbyadi
ka.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 30-01-2024
Accepted: 05-02-2024
Published: 01-03-2024

Pertumbuhan bisnis Kafe di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini menjadikan penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, *Physical Evidence*, *Experimental Marketing* dan *WOM Communication* terhadap Pembelian ulang pada konsumen kafe Bosque Coffee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket kuisioner *G-form* dengan kriteria minimal pembelian 2x di Kafe Bosque dengan jumlah 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap pembelian ulang karena konsumen menyukai produk yang sangat bervariasi. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap pembelian ulang karena fasilitas dan rasa nyaman yang menarik minat konsumen. *Experimental Marketing* sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang Karena jasa yang di berikan sangat baik. *WOM Communication* sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang Karena informasi yang di berikan konsumen pada konsumen lain sangat mempengaruhi konsumen untuk datang

Kata kunci: Experimental, Inovasi Produk, Minat Pembelian Ulang, *Physical Evidence*, *WOM Communication*

Pendahuluan

Bisnis Kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *Coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. pelaku UMKM harus berfikir dan mencari strategi agar tetap dapat bertahan di masa yang sekarang hal ini penting bagi pelaku usaha meski pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk UMKM sebagai rangsangan agar tetap mampu bertahan seperti pemberian subsidi KUR dan penangguhan bunga atas angsuran selama 6 bulan namun bagi pelaku usaha kebijakan tersebut hanya bersifat sementara dapat mereka harus tetap dapat bertahan setelah kebijakan itu berakhir beberapa cara yang dapat di lakukan pelaku usaha untuk dapat bertahan (Rumefi, 2013). Industri cafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. kafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja- meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kafe dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk.

Kafe yang awalnya mempunyai fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan zaman yaitu sebagai tempat menikmati hidangan. Kebiasaan ini telah membuat banyak pengusaha melirik bisnis tersebut. Agar bisnis kuliner tetap memiliki banyak peminat, diperlukan strategi penetapan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen. Konsumen telah memperhitungkan harga yang

akan dikeluarkan untuk memperoleh makanan yang diinginkan harus sesuai dengan ekspektasi konsep *Experiential Marketing*, Kafe-kafe harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *Experiential Marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu setiap bisnis kuliner memberikan Inovasi produk agar konsumen tidak mengalami kebosanan atau tidak berpindah ke pesaing lain dan *Physical Evidence* sebuah hal yang diutamakan guna untuk meraih peningkatan penjualan karena perlengkapan, desain dan tata ruang (*Physical Evidence*) yang nyaman, bersih dan rapi membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagai salah satu Kafe atau *Coffee shop*, Kafe Bosque Coffee yang berlokasi di Jl. Raya Bungah Dukuh, tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul. Menu yang khas disini adalah kopinya karena Kafe Bosque Coffee meracik sendiri biji kopi dari biji segar yang baru di penting hingga biji kopi siap untuk digiling dan juga banyak cemilan yang lainnya untuk desain ruangnya sendiri kafe ini cukup membuat pengunjungnya merasa betah dengan fasilitasnya seperti kursi yang nyaman, televisi besar dan wi-fi untuk yang membawa laptop dan yang ingin mengakses internet secara gratis. Kafe ini terbilang cukup luas walaupun hanya memiliki satu lantai saja tetapi banyak terisi meja dan kursi di setiap sudut ruangan pengunjung juga bisa memilih tempat duduk di dalam maupun di luar yang langsung bisa melihat jalan. Kafe ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: *Minicoffe Bar*, *Treehouse Coffee* dan *St Coffe* yang sudah ada sebelumnya.

Kafe Bosque Coffee sebagai Kafe yang kecil yang tidak memiliki sumber daya atau modal besar untuk melakukan promosi besar-besaran, sehingga strategi yang bisa dilakukan Kafe Bosque Coffee untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengandalkan strategi pelayanan dan kualitas kopi untuk mendapatkan pandangan bagus dari konsumennya. Namun hal tersebut belum bisa menarik minat kunjungan konsumen, walaupun belum intensif. Sehingga minat pembelian ulang pelanggan kurang optimal dapat diketahui. Kafe Bosque Coffee mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya dari jumlah pembelian konsumen, hal ini dikarenakan persaingan antar kafe di kecamatan. Bungah- Gresik. Meskipun penurunan jumlah penjualan Kafe Bosque Coffee tidak seberapa besar namun tentunya ini menjadi perhatian dari Kafe Bosque Coffee agar mengalami kenaikan jumlah kenaikan penjualan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi terhadap Minat pembelian Ulang yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2019) dari hasil penelitian Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Breadtalk Lombok Epicentrum* tentang Mall, yang dilakukannya menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh variabel Inovasi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk *Breadtalk Lombok Epicentrum Mall* Mataram. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Sara, Ningsih, & Andari, 2017) pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Café Infinito Culinary* Bandung. Bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Café Infinito Culinary*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Tetanoe, 2014) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Breadtalk Surabaya Town Square*. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pamenang & Soesanto, 2016) dari hasil analisis penelitian tersebut menyatakan bahwa *variabel word of mouth* berpengaruh positif pada variabel independen yaitu minat beli ulang.

Studi Literatur

Teori Minat Pembelian Ulang

Minat Pembelian Ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut teori (Semuel & Lianto, 2014) melakukan

pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Adapun Indikator dari pembelian ulang yaitu sebagai berikut :

Responden melakukan pembelian kembali produk Kafe Bosque Coffe, Responden mampu membayar lebih mahal, Responden tidak akan berpindah ke Kafe lain.

Inovasi Produk

Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen (Ernawati, 2019)

Menurut (Sari, Isrofani, Pratiwi, & Batu, 2021) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

Physical Evidence

Dalam buku (Tjiptono, 2015) Para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, indikator dari *Physical Evidence* sebagai berikut: Lingkungan Fisik dan Komunikasi Fisik.

Experimental Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa, (Ayu, 2021) mengatakan bahwa produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), adapun indikator yang mendukung dari *Experiential Marketing* yaitu; Rasa (*sense*), Perasaan (*feel*), Berhubungan (*relate*).

WOM Communication

WOM merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain (interpersonal) merek, produk, dan jasa non-komersial. Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau word of mouth dapat menjadi salah satu metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Syarifudin, Rumeifi, & Suriyok, 2023). Menurut (Purwantoro & Nizam, 2023) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan, indikator yang dapat digunakan dapat WOM Communication yaitu : Minat Repeat Order, Minat Preferensi, Minat Eksploratif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Menurut (Hardiawan & Sugiono, 2013) analisis kuantitatif digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian dengan menggunakan alat analisis software SPSS.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kafe Bosque Coffe dengan jumlah yang tidak diketahui sehingga menggunakan perhitungan sampel rumus Malholtra menyebutkan dalam buku (Anis, 2019) yang besar jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 10, atau 10 x jumlah indikator. Sampel = 10 x indikator = 10 x 14 = 140 Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 140 responden Konsumen Kafe Bosque Coffe. Penyebaran kuisioner dengan *G-form* dengan teknik analisis menggunakan Software SPSS.

Hasil

Kuisioner disebar melalui *G-form* dengan jumlah sampel 140 sesuai dengan syarat Pelanggan Kafe Bosque Coffe yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali. Dalam pengujiannya menggunakan *software* analisis data kuisioner SPSS versi 16.0 dengan 7 Hasil uji sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016) dalam uji validitas ini suatu pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r Hitung $>$ r Tabel untuk menentukan r Tabel menggunakan rumus $df = (N-2)$ dan sampel yang digunakan adalah 140 sehingga $df = 140 - 2 = 138$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat diperoleh angka 0.1660. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi yang diperoleh dengan alat bantu SPSS 16 for windows sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,645	0,166	Valid
	X1.2	0,614	0,166	Valid
	X1.3	0,263	0,166	Valid
	X1.4	0,614	0,166	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen Variabel *Physival Evidence* (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Physival Evidence</i>	X2.1	0,474	0,166	Valid
	X2.2	0,610	0,166	Valid
	X2.3	0,598	0,166	Valid
	X2.4	0,536	0,166	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Instrumen Variabel *Experiential Marketing* (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X3.1	0,649	0,166	Valid
	X3.2	0,635	0,166	Valid
	X3.3	0,724	0,166	Valid
	X3.4	0,714	0,166	Valid
	X3.5	0,727	0,166	Valid
	X3.6	0,673	0,166	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Instrumen Variabel *Word Of Mouth Communication* (X4)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth Communication</i>	X4.1	0,703	0,166	Valid
	X4.2	0,562	0,166	Valid
	X4.3	0,674	0,166	Valid
	X4.4	0,735	0,166	Valid
	X4.5	0,705	0,166	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	Y.1	0,725	0,166	Valid
	Y.2	0,773	0,166	Valid
	Y.3	0,763	0,166	Valid
	Y.4	0,733	0,166	Valid
	Y.5	0,772	0,166	Valid
	Y.6	0,769	0,166	Valid

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel pada penelitian ini yang terdiri dari dua puluh lima pertanyaan menunjukkan r Hitung $>$ r Tabel, dengan demikian dua

puluh lima item pertanyaan variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach's (a)* dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows.

Tabel 6 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,689	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X2)	0,638	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0,773	Reliabel
Word Of Mouth <i>Communication</i> (X4)	0,699	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,848	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas pada tabel diketahui bahwaseluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil dari pengujian *multikolinearitas* dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* seperti terlihat pada tabel berikut:

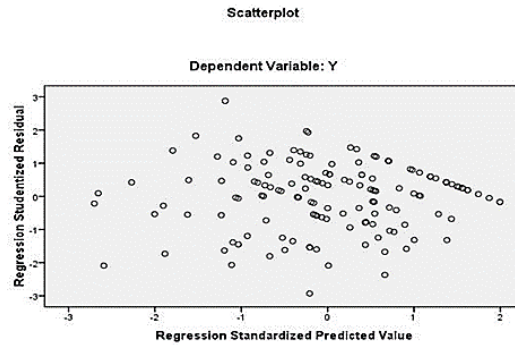
Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	.949	1.054
X2	.978	1.023
X3	.736	1.358
X4	.737	1.357

Berdasarkan tabel diatas sesuai dengan ketentuan uji *multikolinearitas*, jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi *multikolinearitas*. Pada tabel uji statistik dapat diketahui bahwa nilai VIF dan nilai toleransi masing-masing variabel yaitu Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memperoleh nilai VIF 1.054 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,949, *Physical Evidence* (X2) memperoleh nilai VIF 1.023 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,978, *Experiential Marketing* (X3) memperoleh nilai VIF 1.358 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,736, *Word Of Mouth Communication* (X4), Minat Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai VIF 1.357 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,737. Dari ke lima variabel tersebut. Nilai VIF kurang dari 10,00 (<10,00) dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 (>0,10), sehingga dapat disimpulkan jika kelima variabel tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

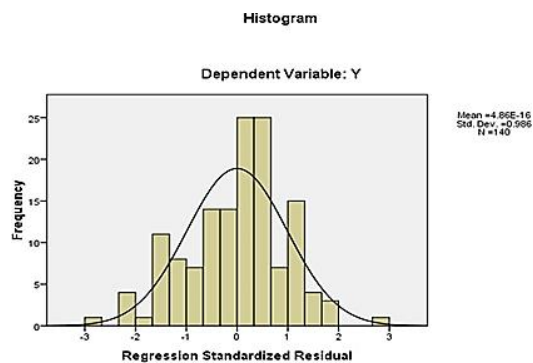
Diagnosis ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dari pola *scatter plot* sesuai pada gambar berikut:

**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**

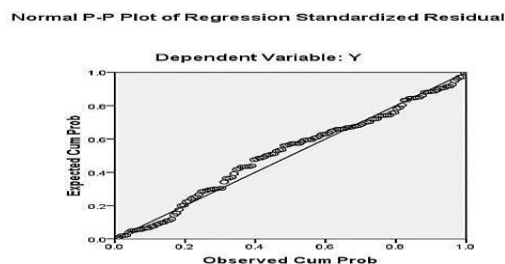
Dengan melihat gambar grafik *scatter plot* di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti kita ketahui bahwa uji *uji-t* dan *uji-f* mengamsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

**Gambar 2 Histogram Uji Normalitas**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa histogram membentuk sebuah lonceng terbalik dan seimbang. Tidak condong ke kiri atau ke kanan saja, maka data pada penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas.

**Gambar 3 Uji Normalitas Plot Of Regression**

Pada gambar normal P-P *plot of regression standardized* residual dapat diketahui bulatan-bulatan kecil pada gambar tersebut sejajar dan mengikuti garis diagonal jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas.

Hasil Uji Parsial

Adapun hasil pengolahan data uji *t* dengan menggunakan program SPSS. 16.0 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.785	4.587		3.223	.002
X1	.509	.156	.210	3.274	.001
X2	.341	.164	.132	2.082	.039
X3	.332	.095	.256	3.509	.001
X4	.786	.113	.507	6.962	.000

Dari analisis tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Variabel *Physical Evidence* memiliki nilai signifikan $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Variabel *Experimental Marketing* memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experimental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Variabel WOM *Communication* memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa WOM *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Penjelasan hasil uji *t* untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk (X_1)
 Berdasarkan output SPSS 16.0 pada tabel diatas, diperoleh nilai *t* Hitung sebesar 3.274. Hasil tersebut berarti nilai *t* Hitung $> t$ Tabel sebesar 1,977. Karena *t* Hitung $3.274 > t$ Tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
2. Variabel *Physical Evidence* (X_2)
 Berdasarkan output SPSS 16.0 pada tabel diatas, diperoleh nilai *t* Hitung sebesar 2.082. Hasil tersebut berarti nilai *t* Hitung $> t$ Tabel sebesar 1,977. Karena *t* Hitung $2.082 > t$ Tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Variabel *Experimental Marketing* (X_3)
 Berdasarkan output SPSS 16.0 pada tabel diatas, diperoleh nilai *t* Hitung sebesar 3.509. Hasil tersebut berarti nilai *t* Hitung $> t$ Tabel sebesar 1,977. Karena *t* Hitung $3.509 > t$ Tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *Experimental Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
4. Variabel WOM *Communication* (X_4)
 Berdasarkan output SPSS 16.0 pada tabel diatas, diperoleh nilai *t* Hitung sebesar 6.962. Hasil tersebut berarti nilai *t* Hitung $> t$ Tabel sebesar 1,977. Karena *t* Hitung $6.962 > t$ Tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti WOM *Communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil Uji Simultan

Adapun hasil pengolahan data uji F dengan menggunakan program SPSS. 16.0 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1043.873	4	260.968	30.239	.000 ^a
Residual	1165.063	135	8.630		
Total	2208.936	139			

Berdasarkan hasil uji F di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *p-value (sig)* adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experimental Marketing* (X₃), dan WOM *Communication* (X₄) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa *f* Tabel didapat dari *df* pembilang = $k - 4 = 2$ dan *df* penyebut = $n - k - 1 = 140 - 4 - 1 = 135$. Maka diperoleh *f* Tabel 2,44. Nilai hitung sebesar 30.239 > *f* Tabel sebesar 2,44. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya secara simultan variabel Inovasi produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experimental Marketing* (X₃), dan WOM *Communication* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experimental Marketing* (X₃), dan WOM *Communication* (X₄) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan hasil dari analisis pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwasanya nilai *p-value (sig)* adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experimental Marketing* (X₃), dan WOM *Communication* (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dimana F hitung sebesar 30.239 > F tabel sebesar 2,44. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil dari perhitungan Regresi dapat diketahui bahwasanya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.457 artinya Inovasi produk, *Physical Evidence*, *Experimental Marketing*, dan WOM *Communication* sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini. Dari t nilai *unstandardized coefficients* B pada variabel Inovasi Produk (X₁) sebesar 0.509, variabel *Physical Evidence* (X₂) sebesar 0.341, variabel *Experimental Marketing* (X₃) sebesar 0.332, dan variabel WOM *Communication* (X₄) sebesar 0.786. Sehingga dapat dilihat bahwasanya variabel WOM *Communication* adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Fenomena yang terjadi di Bosque Coffee sendiri yakni sudah melakukan inovasi produk dan menciptakan suasana kafe yang nyaman sehingga mempertahankan kualitas yang ada pada Bosque Coffee, serta melakukan promosi dengan menggunakan strategi yang tepat sehingga menciptakan minat pembelian ulang.

Pengaruh Inovasi produk (X₁) terhadap Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, Inovasi produk (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 3.274 > 1,977. Dalam hal ini H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B pada variabel Inovasi Produk (X₁) sebesar 0.509. Artinya, sebesar 50,9% Inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Made, 2021) dengan judul "pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Breadtalk Lombok Epicentrum Mall*" yang memperoleh hasil bahwasannya variabel Inovasi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan (Anisa, 2021) yang menyatakan bahwasannya inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Inovasi produk sangat menjadi pertimbangan yang harus dilakukan dengan matang agar bisnis kuliner tetap bisa terus bertahan meski banyak pesaing yang mendirikan usaha dibidang yang sama. Fenomena yang terjadi di *Bosque Coffee* sendiri sudah melakukan pembaharuan produk dengan mengikuti trend masa kini dan berinovasi memberikan ciri khas yang berbeda dengan kedai atau kafe lain. Hal ini dapat dilihat dari varian produk yang sangat bervariasi, tampilan produk dengan desain yang sangat menarik dan pastinya berbeda dengan pesaing lainnya.

Pengaruh *Physical Evidence* (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Pada variabel *Physical Evidence* (X_2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan pada nilai t hitung sebesar 2.082 lebih besar dari t tabel SE besar 1,977 (t hitung 2,082 > t tabel 1,977). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B pada variabel *Physical Evidence* (X_2) sebesar 0.341. Artinya sebesar 34,1% *Physical Evidence* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *Bosque Coffee*, yang mana 65,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diujikan pada penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh (Sara, Ningsih, & Andari, 2017) yang menyatakan bahwasannya "ada pengaruh positif dan signifikan antara *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Café Infinito Culinary*". Variabel *Physical Evidence* sangat berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan pengunjung di dalam *Bosque Coffee* seperti dekorasi ruangan secara keseluruhan, suhu udara yang sejuk, penataan kursi dan meja yang memadai, kebersihan yang terjaga dalam *Bosque Coffee*, serta pencahayaannya. Hasil analisa tersebut juga dinilai sesuai dengan profil responden dimana sebagian besar berada di interval Usia 15-20 dan 21-25 yang mana kebanyakan memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dan Perguruan Tinggi sehingga sering kali menggunakan *Bosque Coffee* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, maupun sekedar berkumpul untuk bersantai. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun di sekitar area *Bosque Coffee* masih terdapat pesaing serupa, responden tetap memilih *Bosque Coffee* sebagai tempat pilihan mereka, karena kondisi dari *Bosque Coffee* sendiri yang memadai untuk berkumpul banyak. Selain itu, lokasi *Bosque Coffee* sendiri juga cukup mudah untuk dijangkau dan lokasi parkir yang sangat luas sehingga memadai pengunjung yang datang ke *Bosque Coffee*. Dari segi produk di *Bosque Coffee* juga memiliki variasi yang beragam dari minuman maupun makanannya, dan terlebih dari segi harga, di *Bosque Coffee* memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Dimana kita ketahui bahwa sebagian besar pengunjung dari *Bosque Coffee* merupakan pelajar dan mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang ditawarkan cocok dengan mayoritas responden.

Pengaruh *Experimental Marketing* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Begitupun dengan variabel *Experimental Marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.509 dan t tabel sebesar 1,977 yang artinya t hitung 3.509 > t tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B pada variabel *Experimental Marketing* (X_3) sebesar 0.332. Artinya, sebesar 33,2% variabel *Experimental Marketing* berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang dan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diujikan pada penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) yang menyebutkan bahwasanya "*experiential marketing* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim *Café Kota Malang*". Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardianto, Thalib, & Riskarini, 2021) yang mana dari hasil uji yang telah dilakukan membuktikan bahwa "*variabel experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada

resto dan kafe". Di Bosque Coffee mengemas indikator *Experiential Marketing* yang ditawarkan dalam hal ini pada rasa yang disajikan oleh produk yang dapat membangkitkan pengalaman pada kelima panca indrera, perasaan yang dapat menciptakan sesuatu ikatan kuat antara merek dengan konsumennya, dan keterhubungan yang merujuk pada pengalaman yang ditawarkan dengan terciptanya komunikasi langsung baik dengan pelayanan yang istimewa. Inilah yang menjadi faktor utama yang membuat konsumen bergerak untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Sebagian besar responden penelitian ini merasa puas dengan varian produk dan rasanya, sikap dan pelayanan yang sangat memuaskan.

Pengaruh WOM Communication (X₄) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6.962 dan t tabel sebesar 1,977. Karena t hitung 6.962 > t tabel 1,977 maka hasil kesimpulan berada pada H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B pada variabel WOM Communication (X₄) sebesar 0.786. Artinya, sebesar 78,6% WOM Communication berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Bosque Coffee. Sedangkan, 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh Wisnu (2016) yang menyatakan bahwa "Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli ulang". Akan tetapi, tidak sependapat dengan (Savitri, Zahara, & Ponirin, 2016) yang menyatakan bahwasannya "Tidak Terdapat pengaruh langsung WOM terhadap *repurchase intention* pada RM Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu". Fenomena yang terjadi di Bosque Coffee sudah memperoleh Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan dari konsumen yang berkunjung, hal ini dapat dilihat bahwasannya tidak jarang pengunjung yang datang adalah rekomendasi dari temannya. Selain itu, ada sebesar 67,1% responden yang sudah melakukan *repeat order* lebih dari 5 kali kunjungan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experiential Marketing* (X₃) dan WOM Communication (X₄) terhadap Pembelian Ulang (Y) pada Konsumen Bosque Coffee. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan Anova (Uji F) diperoleh hasil bahwasannya secara simultan variabel Inovasi produk (X₁), *Physical Evidence* (X₂), *Experiential Marketing* (X₃), dan WOM Communication (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan bahwa nilai *p-value (sig)* adalah $0,000 < 0,05$ dan Nilai *f* Hitung $30.239 > f$ Tabel 2,44. Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient* (Uji t) diperoleh hasil bahwasannya secara parsial Inovasi produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini karena konsumen menyukai produk-produk yang bervariasi di kafe Bosque sehingga banyak pembelian ulang. Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient* (Uji t) diperoleh hasil bahwasannya secara parsial *Physical Evidence* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Fasilitas dan rasa nyaman di kafe Bosque menarik minat konsumen sehingga kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient* (Uji t) diperoleh hasil bahwasannya secara parsial *Experiential Marketing* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Jasa yang diberikan oleh Kafe Bosque sangat baik sehingga konsumen sering datang berkunjung untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil perhitungan *Coefficient* (Uji t) diperoleh hasil bahwasannya secara parsial WOM Communication (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Rekomendasi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk-produk di Kafe Bosque. Hasil penelitian yang didapat bisa menjadi bahan refleksi dan masukan bagi pelaku usaha Bosque Coffee. Dalam hal ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga usaha tersebut mampu berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki. Produk yang dijual dapat diberi label yang jelas berisi informasi produk, terkhusus pada produk makanan dan minuman yang dikemas untuk *take away*. Harga yang ditawarkan sudah baik dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kedai kopi sehingga Bosque Coffee bisa mempertahankan kualitas dari aspek harga. Aspek promosi dapat ditingkatkan dengan

melakukan promosi melalui media yang lebih bervariasi, seperti melalui *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, atau memberi potongan harga (diskon). Pihak *Bosque Coffee* diharapkan bisa melakukan inovasi produk secara konsisten dengan mempertahankan kualitas yang sudah baik. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambah variabel bebas lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang. karena dengan semakin tingginya minat pembelian ulang akan menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 1(2), 1-16.
- Anis, N. (2019). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Surabaya: Cv. Revka Prima Media.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram@ Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138-2146.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(4), 155-172.
- Ayu, M. S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 2(10), 205-212.
- Chairani, R., Muftiadi, A., Rizal, M., & Herawati, T. (2023). Experiential Marketing On Purchasing Decision: A Systematic Mapping Study. *In Prosiding Seminar STIAMI*, 10(2), 116-124.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 1(7), 17-32.
- Ghozali. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Semara: Yoga Pratama.
- Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Made, Y. S. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. 1(9), 55 - 68.
- Muryanto, S., Khoiri, A., Wahyono, A., Setiawan, T., Nurjanah, A. M., Safitri, V. A., & SETIAWATI, D. (2023). Peningkatan Kapasitas Peternak Lele Dan Ukm Olahan Lele Melalui Introdusir Probiotik, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Kampung Lele, Tegalrejo, Sawit, Boyolali. *KRIDA CENDEKIA*, 2(2).
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele Ukm Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Doctoral Dissertation Diponegoro University*.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Purwantoro, P., & Nizam, N. (2023). Service Quality in the Distribution of Consumer Attitudes, Word of Mouth, and Private University Selection Decisions. *Journal of Distribution Science*, 10(21), 51-61.
- Putra, M. Y. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi-Jurnal Of Management And Business*, 1(9), 55-68.
- Rumefi, U. (2013). Pengaruh Term Of Payment, Compling Handling Dan E-Wom Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 1(13).
- Sara, F., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 1(4), 6-18.

- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(8), 181-187.
- Savitri, E., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). The Effect of Promotion Through Social Media on Repurchase Intention Through Electronic Word of Mouth. *Tadulako University Journal of Management Science (JIMUT)*, 2(3), 241–250.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(8), 7-54.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Pt Alfabeta.
- Sugiyonoh. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Syaifudin, A., Rumefi, U., & Suriyok, K. (2023). Effect of life style, taste, word of mouth, and brand trust to the purchasing decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(6), 366-372.
- Tetanoë. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa Edisi Iii* (Vol. 3). Yogyakarta: Andi.