

PENERAPAN *MARKETING 4.0*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KUTUL DESA PUCAKSARI

I Kadek Sudarnika¹, Ni Luh Nurkariani²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Tujuan riset ini ialah untuk mengetahui dampak penerapan *marketing 4.0*, *experiental marketing* dan lokasi kepada kepuasan konsumen. Riset ini dilakukan pada Warung Kutul Desa Pucaksari. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 61 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji hipotesis dengan uji t. data analisis dengan program SPSS 18.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel *marketing 4.0* berdampak positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen. Variabel *experiental marketing* berdampak positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen pada Warung. Variabel lokasi berdampak positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen pada Warung Kutul. Adapun beberapa indikator dari ketiga variabel yang memiliki pengaruh yang kecil yaitu dari indikator optimalisasi keingintahuan konsumen, tingkat komitmen dan *relate* (hubungan).

Kata kunci: *Penerapan Marketing 4.0, Experiental Marketing Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the application of marketing 4.0, experiental marketing and location on consumer satisfaction. This research was conducted at Warung Kutul Pucaksari Village. Data collection techniques using questionnaires. The sample was taken as many as 61 respondents. Data analysis techniques used multiple linear regression, correlation analysis, determination analysis and hypothesis test with t-test. data analysis with SPSS 18.0 for windows program. The results showed that the Marketing 4.0 variable had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Experiental Marketing variables have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Stalls. Location variables have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Warung Kutul. There are several indicators of the three variables that have little influence, namely from indicators of optimizing consumer curiosity, level of commitment and relate (relationship).

Keywords: *Application of Marketing 4.0, Experiental Marketing and Location to Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Salah satu penyebab utama diproduksinya berbagai barang dan fasilitas serta jasa yang diberikan pengusaha perusahaan kepada konsumen di era globalisasi adalah persaingan dalam dunia usaha. Sebuah bisnis atau pemasar yang bersaing di pasar ini perlu memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan kemampuannya dalam menyediakan barang kepada konsumen. Saat ini kita sudah memasuki revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi meningkat pesat. Dengan mengikuti

perkembangan zaman, kemajuan teknologi berdampak pada gaya hidup individu ke arah yang lebih modern. Ini berdampak signifikan terhadap banyak aspek kehidupan, khususnya industri pemasaran. Perkembangan teknologi internet adalah salah satunya. Sarana informasi dan komunikasi yang paling efisien untuk semua demografi adalah internet. Selain itu, internet adalah platform yang paling banyak digunakan untuk menjalankan bisnis atau *e-commerce*. Taktik pemasaran yang dapat menarik emosi pelanggan dengan menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan diperlukan karena persaingan yang ketat dan gaya hidup yang semakin modern tidaklah cukup. Rencana pemasaran berdasarkan pengalaman adalah salah satunya. Melalui *experiential marketing*, pengertian pemasaran diterapkan untuk menentukan pengalaman. Selain menawarkan informasi dan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman dan keuntungan, *experiential marketing* juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berpengaruh pada pemasaran.

Experiential marketing melibatkan konsumen secara fisik serta emosional untuk mendorong mereka berpikir, bertindak, dan membentuk hubungan. Hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Tujuan utamanya adalah menerapkan strategi yang khas dan membangkitkan semangat dengan pengalaman konsumen yang tidak terlupakan. Industri kuliner dipilih untuk dibahas karena mempunyai potensi pengembangan yang cukup besar mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang selalu mempunyai ruang untuk tumbuh dan berkembang. *Experiential marketing* bukanlah sebuah konsep baru namun masih relevan untuk diulas saat ini. Lokasi suatu usaha bisnis atau aktivitas perusahaan adalah tempat ia beroperasi dan melakukan operasi untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat bagi pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Pengeluaran yang dibayarkan akibat pemilihan tempat juga akan bergantung pada pilihan lokasi. Tergantung pada jenis bisnis yang akan dijalankan, beberapa faktor perlu dipertimbangkan ketika memutuskan lokasi perusahaan. Meskipun penyedia layanan pemilihan lokasi ingin meningkatkan pendapatan, perusahaan manufaktur akan menerapkan strategi biaya minimum untuk mengurangi biaya. Industri restoran merupakan salah satu usaha yang saat ini sedang bermunculan. Agar pelanggan senang dan kembali lagi, pelaku bisnis restoran perlu memperhatikan sejumlah faktor.

Kepuasan pelanggan menurut Yanti Febrini dkk. (2019), merupakan penilaian pasca pembelian terhadap persepsi efektivitas pilihan produk atau layanan yang dipilih yang memenuhi atau melampaui harapan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kinerja pilihan produk atau jasa yang dipilih yang memenuhi atau melampaui harapan setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, sikap atau sentimen umum seseorang terhadap produk tersebut menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan pembelannya. Ketika konsumen memasukkan produk-produk ini ke dalam rutinitas konsumsi rutin mereka, mereka terus-menerus mengevaluasi barang-barang yang mereka beli. Warung angkringan merupakan salah satu usaha kuliner yang menjamur di Kecamatan Busungbiu, khususnya di Desa Pucaksari. Warung tenda sederhana yang dikenal dengan nama "Angkringan" terkenal dengan lingkungannya yang ramah dan penjualan makanan dan minuman dengan gerobak dorong. Karena angkringan bisa menjadi tempat berkumpulnya generasi muda khususnya di Desa Pucaksari, selain sebagai tempat makan juga merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi yang sangat baik. Warung Warung Kutul Angkringan yang saya gunakan ini hadir untuk merasakan ketatnya persaingan di perusahaan sejenis. Warung Kutul, stan angkringan yang didirikan pada Juli 2020 menyajikan masakan tradisional seperti kurma ayam, sate ikan tuna, bakso beranak, dan bakso mercon. Sedangkan untuk minuman, tersedia pop ice, es campur, ice boba, kopi dan yang lainnya. Warung Kutul ini mulai jualan dari jam sepuluh pagi sampai dengan jam sepuluh malam. Warung Kutul berbeda dengan angkringan lain dalam cirinya. Hal ini terlihat dari suasana, makanan dan minuman yang diberikan, sikap santai yang penuh kehangatan dan keramahan, serta kenyamanan dan kebebasan yang diberikan.

Penulis memilih Warung Kutul dikarenakan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan Angkringan yang berada di sekitar Desa Pucaksari. Stan Kutul memiliki pelanggan setia yang senang membeli barang (makanan dan minuman) dari angkringan. Ini adalah fenomena yang sangat menarik. Sebenarnya Warung Kutul bukan satu-satunya angkringan di Desa Pucaksari yang menawarkan makanan serupa dengan harga sebanding atau bahkan lebih murah. Fenomena lainnya yang ditemukan peneliti adalah Pendirian warung kutul didasari dengan termotivasi oleh angkringan

yang berada di kota, karena pemilik warung juga pernah bekerja sebagai staf angkringan di Denpasar. Selain itu juga warung kutul menerapkan era digital untuk memasarkan produk yang mereka buat sehingga dapat dijangkau oleh konsumen yang berada di desa maupun di luar desa. Dengan adanya fenomena tersebut warung kutul di tuntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan, strateginya melalui penerapan marketing 4.0, experiential marketing dan kepuasan pelanggan.

Pengunjung Warung Kutul yang berada di Desa Pucaksari pada akhir-akhir ini menunjukkan keadaan jumlah pengunjung yang naik turun. Untuk mengatasi permasalahan di atas maka pemilik harus bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang datang untuk berbelanja. Januari Rp 450.000, Februari Rp 600.000, Maret Rp 650.000, April Rp 700.000, Mei Rp 600.000, Juni Rp 860.000, Juli Rp 700.000, Agustus Rp 890.000, September Rp 650.000, Oktober Rp 660.000, November Rp 650.000, Desember Rp 950.000. Dilihat bahwa jumlah omzet Warung Kutul yang tiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan, terutama sejak bulan Juli hingga desember yang selalu mengalami penurunan tingkat penjualan. Selain menggunakan bahan penelitian terdahulu sebagai acuan, peneliti pada penelitian ini juga mencari informasi dari buku dan jurnal mengenai teori yang disebutkan dalam judul penelitian yang menjadi landasan hipotesis. Pemasaran 4.0, secara umum mengacu pada strategi atau ide pemasaran yang mengintegrasikan interaksi *online* serta *offline*. Dalam pemasaran digital, pemasaran mengacu pada pengorganisasian item utama. Dan instrumen pemasaran utama saat ini adalah media sosial. Penggunaan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, ponsel pintar, dan media elektronik lainnya dikenal dengan istilah “pemasaran digital” yang merupakan salah satu strategi pemasaran. Sesuai dengan Kotler (2019), pemasaran 4.0 merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan interaksi pelanggan *online* dan *offline*, memadukan gaya dan substansi saat menciptakan merek, dan pada akhirnya menyeimbangkan konektivitas mesin-ke-mesin dengan interaksi manusia-ke-manusia untuk melibatkan pelanggan.

Menurut Sefudin & Darwin (2020) keterhubungan yang terjalin di era marketing 4.0, efek kesesuaian sosial semakin meluas ke semua pihak. Marketing 4.0 merupakan pola pemasaran baru yang mengacu pada perilaku pelanggan di era digital. Pelanggan menjadi lebih tertarik dengan apa yang dipikirkan orang lain. Mereka juga mengungkapkan pemikiran mereka dan mengumpulkan banyak ulasan, yang membantu Internet dan khususnya media sosial dengan platform dan alatnya. Menurut Alfirahmi (2019), perubahan iklim bisnis dan peningkatan persaingan industri akibat kemajuan teknologi informasi telah terjadi di era marketing 4.0. Menurut para ahli di atas, pemasaran 4.0 merupakan strategi pemasaran yang memadukan kontak pelanggan dengan bisnis baik *online* maupun *offline*, sehingga menghasilkan pola pemasaran baru yang mencerminkan perilaku pelanggan di era digital. Misalnya, jika seseorang tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka akan mencari detail spesifik tentang produk atau layanan tersebut.

Pada akhir tahun 1990an, *experiential marketing* pertama kali muncul. Schmitt adalah orang pertama yang mengembangkan ide ini, menggabungkan komponen seperti rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan untuk menciptakan pemasaran berdasarkan pengalaman. Ide ini menghadirkan perbedaan tersendiri berupa pengalaman tidak terlupakan dalam ingatan pelanggan selain mengandalkan fitur dan manfaat. Berbeda dengan ide pemasaran konvensional, pemasaran berdasarkan pengalaman memandang pelanggan sebagai pengambil keputusan yang emosional dan rasional. Membangun hubungan, mendorong kontak, meyakinkan khalayak sasaran meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas, membangkitkan keinginan untuk mencoba, dan mengembangkan ingatan atau kenangan hanyalah beberapa kegunaan dari konsep *experiential marketing*. Konsumen didorong untuk melakukan pembelian lebih cepat dan memuaskan berkat *experiential marketing*, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hendayana & Solichati (2021) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada mempengaruhi emosi konsumen melalui pengalaman dan perasaan yang menyenangkan guna menciptakan loyalis merek. *Experiential marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran nilai yang menekankan pada unsur konsumsi produk yang menghasilkan pengalaman memuaskan dan meninggalkan kesan pada pelanggan.

Proses menemukan dan menyenangkan klien yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, diikuti dengan penciptaan interaksi dua arah yang tulus untuk memberikan nilai pada target pasar dan kehidupan mereka, dikenal sebagai *experiential marketing* (Gunawan, 2022). Konsumen

menginginkan keuntungan emosional dari pengalaman yang mengesankan dan komprehensif yang mencakup kelima indera sebagai bagian dari pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman daripada hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi. *Experiential marketing* adalah strategi yang digunakan oleh tenaga penjualan untuk menarik emosi dan perasaan pelanggan dengan memberikan mereka pengalaman yang mengesankan dan memuaskan yang menjadikan mereka pengguna produk yang sungguh-sungguh. Konsep *experiential marketing* ini merupakan salah satu kemajuan dalam teori pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan yang terus berubah di mana konsumen lebih mendapat informasi dan lebih memilih barang yang mereka beli. Praktis tidak ada panduan yang ditawarkan oleh konsep bisnis dan pemasaran konvensional untuk memanfaatkan munculnya pengalaman. Untuk mewujudkan pengalaman yang diminta pelanggan, pemasar harus menciptakan lingkungan yang sesuai. Karena semakin banyaknya kesamaan manfaat produk, kecil kemungkinan bisnis bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran konvensional. Disebutkan lebih lanjut bahwa ide pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pemikir logis yang akan mengevaluasi fitur dan manfaat suatu produk dibandingkan dengan barang pesaing. Menurut para ahli di atas, *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen merasakan suatu merek. Makna ini sebanding dengan pengalaman, dari situlah kata “pengalaman” pertama kali muncul.

Lokasi suatu usaha bisnis atau aktivitas perusahaan adalah tempat ia beroperasi dan melakukan operasi untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat bagi pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Ilmu yang mengkaji tatanan keruangan suatu kegiatan perekonomian adalah pemilihan dan penentuan lokasi. Keberhasilan suatu perusahaan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih. Lokasi menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) merupakan kombinasi antara lokasi fisik dan pilihan saluran distribusi. Terdapat keterkaitan antara lokasi yang strategis dengan bagaimana pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan ketika menentukan suatu lokasi. Dahliani & Ahwal (2021) mengartikan lokasi sebagai tempat dilakukannya suatu kegiatan usaha atau komersial. Salah satu teknik yang digunakan para pebisnis sebelum memulai usahanya adalah dengan memilih lokasi yang nyaman bagi pelanggan atau di kawasan yang sibuk. Memilih suatu lingkungan adalah langkah pertama dalam menentukan lokasi, yang sangat penting bagi keberhasilan. Kemungkinan perkembangan dan stabilitas ekonomi, persaingan, lingkungan politik, dan faktor-faktor lain semuanya berperan dalam keputusan untuk mencari lokasi di sini (Suparyanto & Rosad, 2020). Agestina & Susilowati (2019) mendefinisikan lokasi sebagai tempat suatu korporasi melakukan kegiatan operasional atau usahanya sehari-hari. Komponen arah dan jarak membentuk elemen lokasi. Jarak adalah ukuran seberapa jauh atau dekat suatu benda atau fenomena, sedangkan arah menggambarkan kedudukan suatu tempat terhadap tempat lain. Arah suatu tempat dan jarak relatif, keduanya relatif. Hubungan antara dua tempat lebih intens pada arah tertentu dan pada jarak yang lebih jauh. Menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh pemilik bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan berfungsi sebagai kantor pusat perusahaan untuk melakukan operasi komersial. Lokasi sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan memudahkan pelanggan melakukan pembelian. Pembeli tertarik dengan penempatan yang strategis.

Kepuasan konsumen merupakan derajat emosi individu setelah membandingkan hasil dengan harapannya. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan komponen pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau usaha. Apabila harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan sering kali mengembangkan nilai-nilai tertentu. Konsumen akan terpengaruh oleh nilai ini ketika membandingkan barang atau jasa yang telah mereka gunakan dengan barang atau jasa pesaing. Ningrum et al. (2022) menegaskan kepuasan adalah pola pikir yang dipilih berdasarkan pengalaman. Ada kebutuhan yang jelas akan penelitian untuk menunjukkan apakah kepuasan terutama dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya. Kebahagiaan pelanggan akan menjamin keberlangsungan bisnis.

Perasaan puas atau kecewa yang berkembang setelah membandingkan hasil dengan harapan seseorang disebut sebagai kepuasan (Aziz & Sudarwanto, 2020). Karena kepuasan pelanggan memotivasi pembelian berulang dan penggunaan produk atau jasa, hal sebaliknya terjadi jika pelanggan tidak puas yakni mereka akan berkecil hati dan berhenti membuat dan menggunakan produk tersebut. Pada dasarnya, perusahaan ingin menciptakan pelanggan yang bahagia. Bagi para pelaku bisnis, kepuasan memiliki keuntungan seperti meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen serta mendongkrak pendapatan karena pelanggan yang puas lebih tertarik pada barang tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Agestina & Susilowati (2019) adalah derajat perasaan senang atau kecewa konsumen sebagai akibat membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Meningkatnya ekspektasi masyarakat saat ini terhadap kualitas layanan juga dibantu oleh kepuasan konsumen. Keluhan konsumen di media cetak menunjukkan konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut. Menurut para ahli di atas, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai derajat perasaan seseorang setelah menerima suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerja produk atau jasa tersebut dengan harapan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap bisnis yang menawarkan produk dan layanan dengan kualitas yang memuaskan konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah: 1) Apakah penerapan *marketing* 4.0 berdampak terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul? 2) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul? 3) 1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul?. Tujuan riset ini yakni 1) Mengetahui dampak penerapan *marketing* 4.0 terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul, 2) Mengetahui dampak *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul, 3) Mengetahui dampak lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Kutul. Temuan penelitian, menurut pendapat penulis, harus bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. 1) Kegunaan teoritis: temuan penelitian ini diyakini akan mendukung dan memperkuat teori manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemanfaatan *marketing* 4.0, *experiential marketing*, serta lokasi terhadap kepuasan konsumen warung kutul. 2) Kegunaan praktis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijakan-kebijakan pengembangan manajemen pemasaran pada masa akan datang khususnya meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari melalui penerapan *marketing* 4.0, *experiential marketing* dan lokasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini dilaksanakan di Warung Kutul, Desa Pucaksari, Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng. Riset ini dilakukan mulai dari bulan desember 2022 sampai bulan maret 2023. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 pembeli yang melakukan pembelian di Warung Kutul. Data kuantitatif dan kualitatif adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan data sekunder merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dua metode pengumpulan data digunakan: dokumentasi dan kuesioner. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala likert 1 sampai 5. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik 1. uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji determinasi, analisis uji F (F-Test), analisis uji T (T- test)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai dengan tujuan riset yang telah dirumuskan, data yang sudah dikumpulkan melalui persebaran kuesioner kepada 61 responden. Diperoleh kuesioner yang layak digunakan yaitu sebanyak 61 kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan *SPSS For Windows*. Hasil uji tersebut menggunakan rumus hasil total korelasi pada analisis reliabilitas (*corrected item-total correlation*). Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid, yang ditunjukkan dengan masing-masing item pernyataan memiliki koefisien korelasi positif serta diatas R-tabel. Variabel X1 (*marketing* 4.0), X2 (*experiential marketing*), dan X3 (lokasi) sebagai variabel bebas dan variabel terikat Y (kepuasan konsumen), dinyatakan reliabel karena *cronbachs alpha* lebih besar dari ketentuan yang sudah diberikan yaitu lebih besar dari 0.60. Selanjutnya diuraikan hasil analisis regresi linier berganda apat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.261	.485		2.602	.012

Marketing 4.0	.257	.115	.266	2.232	.030
Experiental Marketing	.299	.098	.331	3.042	.004
Lokasi	.190	.090	.248	2.117	.039

Nilai konstanta (nilai a) sebesar 1.261, dan untuk *marketing* 4.0 sebesar 0.257 sementara *experiental marketing* sebesar 0.299 serta lokasi sebesar 0.190. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ atau $Y = 1.261 + 0,257 (X_1) + 0.299 (X_2) + 0.190 (X_3) + 0.485$ yang berarti : nilai konstan untuk kepuasan konsumen (Y) adalah 1.261 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol yaitu *marketing* 4.0, *experiental marketing* dan lokasi maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1.261. Koefisien X_1 sebesar 0,257 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*marketing* 4.0) sebesar 1 satuan maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,257 (25.7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X_1 (*marketing* 4.0) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,257 (25.7%). Koefisien X_2 sebesar 0,299 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*experiental marketing*) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,299 (29.9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X_2 (*experiental marketing*) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,299 (29.9%). Koefisien X_3 sebesar 0.190 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (lokasi) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.190 (19 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X_3 (lokasi) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0.190 (19 %). Disimpulkan bahwa penerapan *marketing* 4.0, *experiental marketing* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai *asympt sig.* (2-tailed) sebesar 0.812 > dari $\alpha = 0,05$ sehingga data tersebut telah memenuhi syarat normalitas. Pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga disimpulkan dalam model regresi tidak dapat heterokedesitistas. Diketahui nilai DW sebesar 1.660 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai du dan dl pada tabel Durbin Waston dengan kriteria : $N = 61$, $D = 1.660$, $DL = 1.484$, $DU = 1.690$, $4-DU = 4-1.690 = 2.31$. Kesimpulan nilai $du < d < 4-du = 1.690 < 1.660 < 2.31$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi jika d terletak antara du dan $4-du$. Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan analisis ini digunakan untuk mengetahui perubahan atau variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Analisis ini bisa dihitung dengan rumus sebagai berikut: $D = R^2 \times 100\%$ nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5.8 model *summary* yang ada di atas. Output SPSS model *summary* besarnya R Square adalah 0.385. Maka besarnya determinasi adalah nilai $(R) = 0.385 \times 100\%$ adalah 38.5%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen (Y) pada Warung Kutul dipengaruhi oleh penerapan *marketing* 4.0 (X_1) , *experiental marketing* (X_2) dan lokasi (X_3) sebesar 38.5% dan sisanya sebesar 61.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. F test menunjukkan F hitung (11.911) > F tabel (2.766) dengan tingkat signifikansi 0.000a. Signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Secara simultan ada pengaruh signifikan penerapan *marketing* 4.0, *experiental marketing* dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Diketahui variabel *marketing* 4.0 (X_1) diperoleh t hitung senilai 2.232 dengan nilai signifikan = 0.030 Jika menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka $0.030 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *marketing* 4.0 (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kutul. Variabel *experiental marketing* (X_2) diperoleh nilai T hitung sebesar 3.042 dengan nilai signifikan = 0.004, Jika menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka $0.004 < 0.05$ maka H_0 di ditolak berarti H_2 diterima yang berarti bahwa *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kutul. Diketahui variabel lokasi (X_3) diperoleh nilai T hitung sebesar 2.117 dengan nilai signifikan = 0.391. Jika menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa $0.39 < 0.05$ maka H_0 di ditolak berarti H_3 diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kutul.

Pembahasan

Pembahasan berkaitan dengan hasil berbagai pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut:
 1. Pengaruh penerapan *marketing* 4.0 dengan kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari.

Terdapat pengaruh variabel marketing 4.0 (X1), terhadap kepuasan konsumen (Y) yang ditunjukkan t hitung (2.232) > t tabel (2,002) dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Uji validitas bahwa indikator tingkat daya tarik pada marketing 4.0 mendapat nilai *correlation* tertinggi yaitu $0.802 > r$ tabel (0,252) dimana indikator tingkat daya tarik sosial media dapat menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. Hubungan seperti ini mengartikan makin tinggi atau baik variabel X1 (*marketing* 4.0) maka akan tinggi/baik variabel Y (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa penerapan *marketing* 4.0 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Hasil riset langsung di Warung Kutul memang benar adanya pengaruh dari penerapan Marketing 4.0. Indikator yang memiliki pengaruh yang sangat dominan yaitu tingkat daya tarik, dengan adanya penerapan marketing 4.0 para konsumen sebelum berkunjung secara langsung ke warung kutul, mereka dapat melihat dari media sosial apakah warung kutul buka atau tutup dan juga mereka bisa memesan makanan/produk secara online. Dan juga ada beberapa pelanggan/konsumen yang datang secara langsung untuk memastikan kesesuaian produk yang ditawarkan dari media sosial dengan kenyataannya. Sehingga dengan adanya penerapan marketing 4.0 terdapat pengaruh kepuasan bagi para konsumen yang berbelanja di warung kutul.

Riset ini juga diperkuat oleh riset Fariska & Widodo (2021) yang menemukan kepuasan pelanggan pada website bukalapak berpengaruh positif serta signifikan. Hasil pengujian secara parsial dan simultan terhadap dimensi kualitas website bukalapak mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan website bukalapak.com menurut variabel webqual 4.0. Menurut penelitian Nur Fauziah dkk. (2018), penerapan *marketing* 4.0 berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, identitas merek memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek memiliki dampak terbesar terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan Konsumen Pada Warung Kutul. Uji validitas variabel *experiential marketing* pada indikator *think* (berpikir) memiliki nilai koefisien *correlation* positif dan lebih besar dari r tabel $0.881 > r$ tabel (0,252) konsumen dapat memiliki pemikiran, interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen, sehingga menciptakan keinginan tersendiri dan beberapa identifikasi dengan produk atau layanan. Dari hasil pembuktian hipotesis, variabel *experiential marketing* berdampak kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan sebelumnya, korelasi tersebut dikatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang dapat dicapai dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,042 dan nilai t tabel sebesar 2,002. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis. Interpretasi dari hubungan tersebut adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau setara dengan $3,042 > 2,002$. Dapat dikatakan bahwa variabel X2 (*experiential marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) pada Warung Kutul sehingga terjadi penerimaan hipotesis yang diajukan dan H_0 ditolak.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung di Warung Kutul memang benar adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing*. Dilihat dari indikator Think (berpikir) yang memiliki pengaruh yang paling dominan, dimana konsumen dapat memiliki pemikiran, interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen, sehingga menciptakan keinginan tersendiri dan beberapa identifikasi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh pihak warung kutul. Ketika konsumen merasa ada yang kurang puas dengan produk makanan yang disediakan oleh warung kutul, secara langsung konsumen bisa memberikan saran/ kritikan kepada pemilik warung bahwa ada yang kurang dari produk yang dipasarkan. Dari pihak pemilik juga menerima dan menerapkan saran/ kritikan dari para konsumen yang merasa kurang puas akan produk makanan yang disajikan. Sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian produk makanan di warung kutul. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Vivi & Selvi, (2020), secara simultan *experiential marketing* berdampak kepada kepuasan konsumen. Penelitian Yanti Febrini dkk., (2019), yang menyatakan secara parsial *experiential marketing* serta kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan kepada niat membeli kembali, kepuasan pelanggan bisa menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali. 3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kutul. Lokasi pada indikator lingkungan memiliki nilai koefisien *correlation* positif dan lebih besar dari R_{tabel} $0.893 > R_{tabel}$ (0,252) konsumen juga memperhatikan lingkungan sebelum melakukan pembelian produk apakah lingkungan aman, nyaman dan bersih, supaya menjadi kepuasan tersendiri oleh konsumen. Dari hasil pembuktian hipotesis, bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan temuan uji hipotesis, korelasi tersebut dianggap signifikan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,117 > 2,002$.

Dengan asumsi variabel X3 (lokasi) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada Warung Kutul, maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya hipotesis peneliti diterima.

Dari penelitian yang dilakukan secara langsung pada warung kutul memang benar adanya pengaruh dari variabel Lokasi. Indikator yang memiliki pengaruh dominan yaitu Lingkungan, ketika konsumen berbelanja di warung kutul konsumen juga memperhatikan lingkungan disekitar warung sebelum melakukan pembelian produk / makanan apakah lingkungan di daerah warung aman, nyaman dan bersih. Dengan memperhatikan lingkungan di sekitar warung sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian produk makanan di warung kutul. Riset ini juga didukung riset Kadi dkk., (2021), lokasi yang strategis membuat konsumen meningkatkan dan menunjukkan kepuasan pembelian. Penelitian Darwin Lie dkk., (2021), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil temuan semakin baik lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap para konsumen. 4. Pengaruh penerapan marketing 4.0 *experiential marketing* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Pengujian simultan menunjukkan variabel *marketing* 4.0, *experiential marketing* dan lokasi berdampak kepada kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Dengan nilai F hitung (11.911) > F tabel (2.766) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,385 atau 38.5% yang berarti bahwa hubungan antara penerapan *marketing* 4.0, *experiential marketing* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, yang artinya pengaruh penerapan marketing 4.0, *experiential marketing* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 38.5%, sedangkan untuk sisanya sebesar 61.5% variabel-variabel diluar penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada indikator *think* (berpikir) memiliki nilai *koefisien correlation* positif dan lebih besar dari rtabel 0.881 > rtabel (0,252) konsumendapat memiliki pemikiran, interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen, sehingga menciptakan keinginan tersendiri dan beberapa identifikasi dengan produk atau layanan. Sehingga indikator pada variabel *experiential marketing*, lebih dirasa penting untuk membuat konsumen merasa puas untuk direalisasikan pada Warung Kutul Di Desa Pucaksari. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pemilik tempat usaha dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Belandakan hasil riset, dapat disimpulkan 1. Terdapat pengaruh positif variabel Marketing 4.0 terhadap variabel kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Dengan adanya penerapan *marketing* 4.0 tingkat daya tarik sosial media dapat menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan oleh konsumen. Hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi atau baik variabel X1 (*marketing* 4.0) maka akan tinggi/baik variabel Y (Kepuasan Konsumen). 2. Terdapat pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Dengan adanya *Experiential Marketing* para konsumen dapat memiliki perasaan/ keinginan tersendiri dan beberapa identifikasi dengan produk atau layanan yang disajikan di Warung Kutul. 3. Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen pada Warung Kutul Desa Pucaksari. Dengan adanya Lokasi para konsumen bisa merasakan suasana di Warung Kutul baik dari segi lingkungan yang nyaman, aman dan bersih secara langsung Ketika melakukan pembelian produk di Warung Kutul.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik Warung Kutul Desa Pucaksari, yaitu : 1. Dari hasil penelitian ini terdapat variabel *experiential marketing* yang memiliki pengaruh yang besar. Menghasilkan koefisien sangat berpengaruh sehingga ada baiknya Warung Kutul memperhatikan variabel *experiential marketing*, dengan penerapan dengan baik dari segi komitmen dalam memberikan informasi, hubungan antara pemilik dengan para konsumen baik dari segi online atau offline mempertahankan hubungan antara pemilik warung dengan para konsumen sehingga menciptakan kepuasan bagi para konsumen yang datang ke Warung Kutul. Selain itu juga memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dengan harapan akan kembali lagi ke Warung Kutul. 2. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat dua variabel yakni lokasi dan marketing 4.0 yang pemilik Warung Kutul sebaiknya memperhatikan kedua faktor tersebut dan menerapkan secara tepat baik dari tingkat daya tarik, mengoptimalkan keingintahuan pelanggan, dan tingkat komitmen

karena menghasilkan koefisien negatif. Selain itu juga memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dengan harapan akan kembali lagi ke Warung Kutul.

DAFTAR RUJUKAN

- Agestina, k., & susilowati, i. (2019). Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen hanna kebab di kebumen 1 khussnul agestina, 2 i s1 manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi putra bangsa kebumen. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 1(1), 110–121.
- Alfrahmi. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4 . 0. *Jurnal lugas*, 3(1), 24–32.
- Aziz, f. I., & sudarwanto, t. (2020). Pengaruh dimensi experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di mulyo redjo jombang. *Bima: journal of business and innovation management*, 3(1), 113–126. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i1.314>
- Dahlioni, y., & ahwal, r. H. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food suksur makmur di jember. *Jurnal inovasi penelitian*, 2(1), 181–190.
- Gunawan, i. (2022). Customer loyalty: the effect customer satisfaction. Dalam *experiential marketing and product quality*. Kinerja: jurnal manajemen organisasi dan industri (vol. 1, nomor 1).
- Hendayana, y., & solichati, u. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna marketplace shopee di kota bekasi. *Jurnal manajerial*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29998>
- Kotler. 2019. *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Ningrum, s. S., mardhiyah, a., & ... (2022). Pengaruh penerapan experiential marketing strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan junction cafe medan). ... and creative industry, 1(2), 13–26. <https://talenta.usu.ac.id/jba/article/view/9557%0ahttps://talenta.usu.ac.id/jba/article/download/9557/5237>
- Sefudin, a., & darwin, m. (2020). Perbandingan teori disrupsi pada marketing di era industri 4.0 menurut hermawan kartajaya dan rhenald kasali. Dalam *komitmen: jurnal ilmiah manajemen* (vol. 1, nomor 2).
- Yanti febrini, i., widowati pa, r., & anwar, m. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, kaliurang, yogyakarta. *Jurnal manajemen bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>