

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Rerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2009) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) “merupakan sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).”

Menurut Djaslim Saladin (2002) “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *Experiential Marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati, 2011).

a. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- 4) Untuk mempromosikan inovasi,
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

b. Alat Ukur Experiential Marketing

Schmitt (1999) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu:

- 1) *Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumen.
- 2) *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents,*

objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3) *Think / Creative Cognitive Experience*, tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience yaitu :

a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan, sehingga timbul satisfaction.

b) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c) *Rovocation*, Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4) *Act / Phsyical Experience and Entitle Lifestyle*, 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 dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan

menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *Act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) *Relate / Social Identity Experience Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

c. Pengertian Pembelian Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Suryani (2008) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Ali Hasan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya.

Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. minat juga merupakan kesadaran

individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Menurut Cronin (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Heru 1999).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto. (2013) menguji hipotesis dan menganalisis unsur *experiential marketing* yaitu *feel, think, act, sense, dan relate* pada konsumen yang berkunjung di Café Buntos Sidoarjo. Subjek penelitian ini adalah konsumen dengan kunjungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dengan kriteria

umur minimal 17 tahun keatas. Populasi yang di ambil adalah 100 orang responden yang disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS versi 16. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan metode analisis model kausal.

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan komponen-komponen *experiential marketing* yaitu, *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
 - b. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial komponen *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *relate experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan salah satu komponen *experiential marketing* yaitu *act experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
 - c. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel *feel experience*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Deasy, dkk (2016) menguji hipotesis dan menganalisis unsur *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan pada minat pembelian di Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian

explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Variabel penelitian yang digunakan adalah *experiential marketing* (X) sebagai variabel exogenous, kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Z) menjadi variabel antara dan variabel endogenous. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Berdasarkan penelitian tersebut adapun hasil sebagai berikut :

- a. Variabel *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).
 - c. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati,dkk (2016) menguji hipotesis dan menganalisis unsur *experiential marketing* dan *emotional marketing* pada keputusan pembelian sepatu Nike di Indonesia dan Malaysia. Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Responden dari penelitian ini adalah seorang yang dikatakan konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia. Jumlah sampel sendiri dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebuah teknik sampling kuota. Analisis

yang digunakan adalah analisis regresi linier, dan juga independent sample t-test (comparative).

Hasil penelitian yang didapati dari 113 orang responden didapati hasil sebanyak 24 responden adalah orang Indonesia yang mana berjenis kelamin pria, 32 responden adalah orang Indonesia yang mana berjenis kelamin wanita, kemudian 22 orang responden Malaysia berjenis kelamin pria, dan 35 orang responden Malaysia berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden berusia 21-23 tahun dan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, juga kebanyakan responden mengenal pertama kali Nike dari promosi, dan di Indonesia mayoritas alasan tertarik membeli sepatu Nike karena rekomendasi oleh teman dekat, sedangkan kebanyakan di Malaysia tertarik karena promosi yang ada.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anneke dan Hartono (2014) menguji hipotesis dan menganalisis *experiential marketing* pada *Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction* Sebagai *Mediating Variable* di Mandailing Café UC Boulevard, Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen De Mandailing Café di Universitas Ciputra Boulevard Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, mendapatkan pelayanan dan merasakan suasana di De Mandailing Café. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain : konsumen yang minimal 2 kali mengonsumsi De Mandailing Café. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 120 responden, namun peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini antara lain :
 - a. Disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pelajar/ mahasiswa dengan range usia 21-30 tahun yang minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan hampir

dari seluruh pengunjung tersebut memilih untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman yang berbeda di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.

- b. Bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
 - c. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
 - d. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
 - e. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* secara parsial.
 - f. Dalam memberikan pengaruh yang dominan dari variabel *experiential marketing*, dimensi *feel* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap *repeat purchase*. Dan dari variabel *customer satisfaction*, dimensi *attributes related to purchase* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau mempengaruhi secara dominan terhadap *repeat purchase* di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Thejasukmana dan Sugiharto (2014) menguji hipotesis dan menganalisis *experiential marketing* pada keputusan pembelian ulang di *The Vinnette*

(*House Of Bovin and Lynette*) di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan Analisa data kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah konsumen *The Vinnette (House of Bovin and Lynette)* Surabaya. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi *The Vinnette (House of Bovin and Lynette)*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pendekatan nonprobability sampling dan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik purposive sampling. Dari penelitian ini terdapat kesimpulan yaitu :

- a. Pada analisis regresi linear berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pada *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate terhadap Repeat Purchase*. Sedangkan secara bersama-sama dimensi *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* pada *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*.
 - b. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *think experience* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang konsumen di *The Vinnette (House of Bovin and Lynette)*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Oddy,dkk (2013) menguji hipotesis dan menganalisis unsur *Experiential Marketing (X1)* dan *Brand Trust (X2)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing (X1)* dan *Brand Trust (X2)*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y2). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi

penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Malang. Metode dalam pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Experiential Marketing (X1) dan variabel Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), namun variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
 - b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) namun variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
 - c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius dan Diah (2014), menguji hipotesis dan menganalisis unsur *Experiential Marketing* (X) terhadap Pembelian Ulang (Y1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y2) sebagai variabel *intervening*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Breadtalk Surabaya Town Square. Penelitian ini merupakan penelitian *causal explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dari penelitian ini melalui kuisisioner dan hasilnya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Adapun hasil dari peelitian ini antara lain ;

- a. Experiential Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.
 - b. Indikator dari *Experiential Marketing* yang memberikan kontribusi terkuat di Breadtalk Surabaya Town Square adalah *Feel experience*, kemudian *Relate*, lalu *Think experience*, disusul *Sense experience*, dan yang terakhir adalah *Act experience*.
 - c. Faktor-faktor kepuasan yang berpengaruh terhadap pembelian ulang Breadtalk Surabaya Town Square adalah pengalaman dan perasaan keseluruhan yang dialami oleh pelanggan pada saat membeli roti.
 - d. Terbukti bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya Town Square.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Puti dan Aswin (2012) menguji unsur hipotesis dan menganalisis unsur *Experiential Marketing*, *Service Quality*, serta *Customer Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pemasaran yang digunakan oleh Strawberry Cafe terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan berasal dari 142 responden tetapi hanya 80 yang memenuhi persyaratan dan dapat dianalisis. Pengambilan data dari penelitian ini melalui kuisioner dan hasilnya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Adapun hasil dari penelitian ini antara lain:
- a. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dari Strawberry Café
 - b. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan disimpulkan menyimpulkan bahwa kualitas

layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka.

c. Variabel *experiential marketing* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan permainan di dalam Strawberry Café.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mark Tadajewski (2004) mengulas penelitian selama enam puluh tahun tentang filsafat ilmu pemasaran dan konsumen di Indonesia. Mengidentifikasi berbagai masalah yang ada dan ahli pemasaran yang bersangkutan selama periode ini. Penelitian ini penting karena masih banyak perdebatan mengenai filosofi pemasaran yang dilakukan oleh para ilmuwan. Makalah ini memberikan rincian, sistematis bagaimana cara membaca perkembangan perdebatan sains dan mengidentifikasi sesuatu yang muncul dengan bentuk pengembangan teori dalam pemasaran, yaitu, multipel penelitian paradigma. Penulis mengharapkan para peneliti baru untuk merefleksikan fondasi pemahaman mengenai pemasaran dan berbagai macam unsur didalamnya, sehingga perkembangan mengenai pemasaran akan terus ada seiring berjalannya waktu.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nur,dkk menguji unsur hipotesis dan menganalisis unsur *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menganalisis tentang kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik dan harga sebagai atribut fokus terhadap pengambilan keputusan pembelian pos kelas atas di Melayu. Data yang dikumpulkan berasal dari 300 responden. Pengambilan data dari penelitian ini melalui kuisioner dan hasilnya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).
) Adapun hasil dari penelitian ini antara lain:

- a. Citra restoran yang menguntungkan adalah dengan konsep yang unik. Salah satu cara pemasaran yang baik adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh restoran lain.
- b. Menunjukkan kualitas layanan merupakan cara untuk mencapai kepuasan konsumen dan secara langsung akan mempengaruhi tingkat keberhasilan organisasi.
- c. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang di *Malay Upscale Restaurant*.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2005).

1. Pengaruh antara unsur *experiential marketing* yaitu *Sense experience* terhadap minat pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiono (2013), mengemukakan bahwa *Sense* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumen. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : : Variabel *sense experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh antara unsur *experiential marketing* yaitu *Feel experience* terhadap minat pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiono (2013), mengemukakan bahwa *Feel* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel *feel experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh antara unsur *experiential marketing* yaitu *Think experience* terhadap minat pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vincensius dan Diah. (2014), mengemukakan bahwa *Think* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui inspirasi,

teknologi tinggi, dan kejutan. . Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel *think experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

4. Pengaruh antara unsur *experiential marketing* yaitu *Act experience* terhadap minat pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Valentino dan Sugiono. (2014), mengemukakan bahwa *Act* 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 dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Variabel *act experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

5. Pengaruh antara unsur *experiential marketing* yaitu *Relate experience* terhadap minat pembelian ulang.

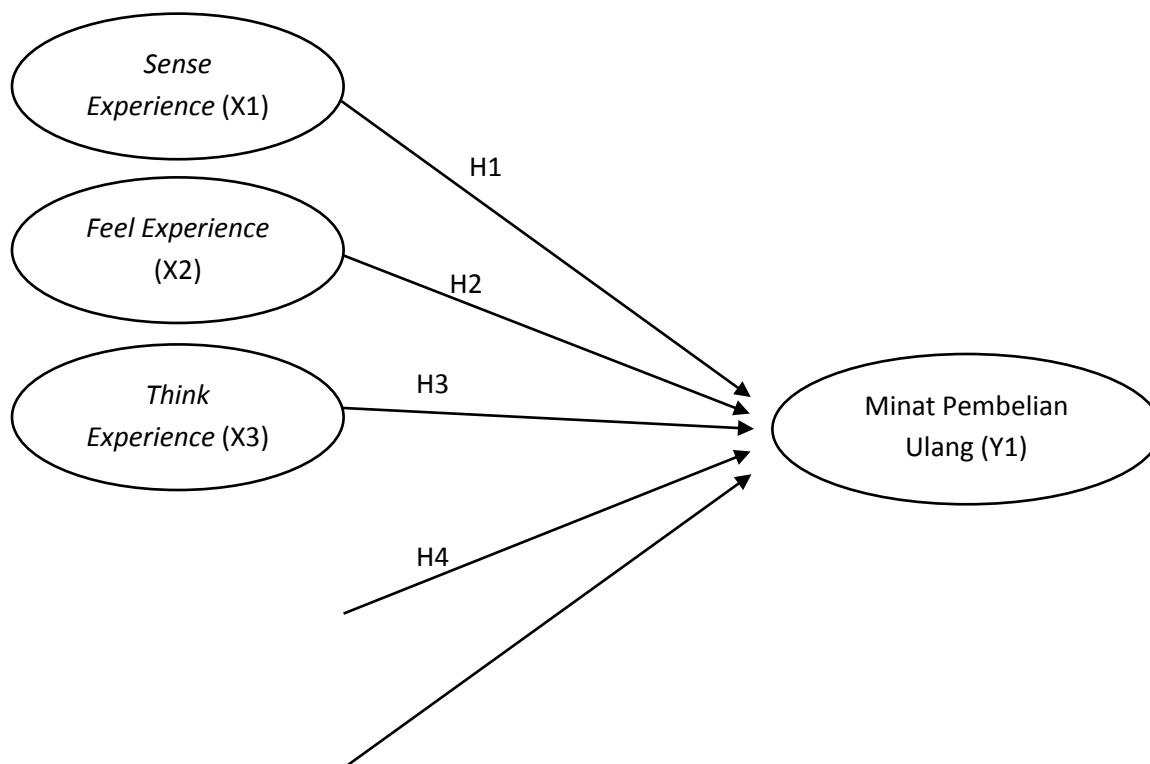
Pada penelitian yang dilakukan oleh Anneke dan Hartono. (2014), mengemukakan bahwa *Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan

budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Variabel *relate experience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

D. Model Penelitian

Adapun model penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut :



Act Experience
(X4)

H5

Relate Experience (X5)

Gambar 2.1
Model Penelitian
Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang