

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja (2014) *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “sebuah pengalaman yang berupa kumpulan dari peristiwa yang dialami individu secara personal karena adanya suatu perlakuan tertentu yang dilakukan oleh pihak lain yang disini adalah pemasar atau pelaku usaha tersebut”. *Experiential marketing* adalah menggambarkan suatu pengalaman yang sesungguhnya yang dialami oleh seseorang terhadap apa yang dia rasakan yang dapat membangkitkan perasaan yang memicu timbulnya emosi yang berdampak dalam pemasaran kedepannya (Andreani 2007).

Pemasar akan memperoleh dampak yang banyak dari penerapan konsep *experiential marketing* tersebut. yang dapat diterima. Schmitt dalam Darmawansyah (2013) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila pelaku usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a) Untuk menaikkan kembali suatu produk yang sedang menurun popularitasnya.
- b) Untuk membedakan satu produk dengan produk kompetitor.

- c) Untuk membangun citra dan ciri khas dari produk tertentu. Untuk menciptakan sebuah pembelian yang loyal atau terus menerus

Schmitt dalam Andreani (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki 5 dimensi di dalamnya yaitu meliputi *sense, feel, think, act, relate* yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a. *Sense marketing*

Sense suatu pengalaman yang dirasakan yang dapat dirasakan dirasakan dengan kelima indra manusia yang didapatkan dari suatu produk yang dengan kata lain produk tersebut akan memicu terjadinya *sense experience* yang dirasakan oleh indra seseorang. Schmitt dalam Chandra dan Subagio (2013) menyatakan *sense marketing* adalah suatu hal yang berkaitan dengan panca indra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan indra perasa yang distimulus dan akan dimplementasikan sebagai rasa senang rangsangan serta kepuasan. Dengan hal berikut maka pelanggan akan menerima dampak positif maupun negatif terhadap apa yang telah diberikan oleh pihak pemasar yang akan membentuk sebuah persepsi dari pelanggan secara individual.

b. *Feel Marketing*

Feel Marketing disini adalah suatu hal yang berkaitan terhadap perasaan dan emosi pelanggan berupa kebahagiaan yang didapatkan dari dalam hati pelanggan tersebut yang bertujuan untuk mempengaruhi sisi emosional yang didapat dari sebuah pengalaman. Menurut Hadiwidjaja (2013) *feel experience* timbul karena adanya interaksi pelanggan dengan

pemasar secara terus menerus dan dilakukan melalui perasaan yang melibatkan emosi dari pelanggan secara konstan melalui pelayanan yang telah dilakukan. Disini dapat diartikan bahwa *feel marketing* pengaruh terhadap pelanggan dari apa yang diberikan oleh pemasar terhadap pemberian pelayanan atau servis terhadap pelanggan tersebut yang berdampak pada sisi emosional pelanggan tersebut.

c. *Think Marketing*

Think marketing merupakan sebuah strategi yang berdasar pada kognitif atau pikiran seseorang sehingga dapat menciptakan sebuah pemikiran yang evaluatif (Hadiwidjaja 2014). Menurut Tetanoe (2014) *think marketing* dapat menumbuhkan suatu pemikiran yang kreatif terhadap suatu produk ataupun perusahaan. Tujuan dari *think marketing* sendiri adalah untuk menumbuhkan pemikiran yang kreatif dari pelanggan. Para pemasar secara tidak langsung menuntut pelanggan agar terpicu untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan dampak pelanggan dapat berpikir ulang atau mengevaluasi mengenai perusahaan, produk, maupun jasanya.

d. *Act marketing*

Act Marketing merupakan strategi yang berkaitan dengan tingkah laku seseorang yang berhubungan pada gaya hidup yang mereka lakukan (Andreani 2007). Menurut Hadiwidjaja (2014) *act marketing* merupakan sebuah teknik atau strategi pemasaran yang berdasar pada pengalaman pelanggan yang selaras dengan gaya hidup pelanggan. *Act marketing*

bertujuan untuk membuat membuat sebuah kesan positif terhadap gaya hidup serta melihat bagaimana pelanggan tersebut berperilaku sehingga dapat menciptakan sebuah tren baru di kalangan mereka menurut gaya hidup mereka sendiri.

e. *Relate Marketing*

Relate Marketing merupakan sebuah strategi yang berhubungan antara pelanggan terhadap budaya dan juga lingkungan dari pelanggan tersebut (Hadiwidjaja 2014). Menurut Kartajaya dalam Musfar (2012) menjelaskan bahwa *relate marketing* adalah menggabungkan aspek dari *sense, feel, think, dan act* itu sendiri sehingga bermaksud dapat mengaitkan seorang individu dengan lingkungan sekitarnya. *Relate marketing* disini dapat memberi dampak positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan tergantung persepsi pelanggan tersebut. Ketika pelanggan tersebut merasa mampu untuk beradaptasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi sebaliknya ketika pemasar tidak dapat mengikat pelanggan dengan apa yang telah diberikan maka pelanggan tersebut tidak akan loyal terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh pelaku usaha.

2. *Kepuasan Pelanggan*

Band dalam Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan memunculkan terjadinya pembelian kembali atau menumbuhkan kesetiaan terhadap produk tersebut.

Sementara yang disebut dengan kepuasan pelanggan adalah dimana pelanggan tersebut dapat menilai apakah produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah memenuhi keinginannya atau tidak (Bitner dalam Chandra 2013). Menurut Kotler dalam Kusumawati (2011) kepuasan pelanggan adalah rasa senang maupun kecewa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar yang sebelumnya dibandingkan antara persepsi dengan harapan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari semua akumulasi pelanggan terhadap penggunaan produk tertentu secara terus menerus (Irawan dalam Wibowo 2016). Menurut Rangkuti dalam Tetanoe (2014) tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dilihat dari seberapa puas harapan terhadap sebuah produk atau jasa. Kepuasan adalah sebuah persepsi atau kesan yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan (Hadiwidjaja 2014). Secara umum kepuasan adalah dapat diartikan sebagai perasaan senang seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dia gunakan. Saat pelanggan merasa puas maka dia akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus tanpa melihat produk yang ditawarkan. Karena dalam benak pelanggan sudah tertanam bahwa produk tersebut mempunyai dampak positif sesuai yang diharapkannya selama ini. Namun sebaliknya jika dibenak pelanggan produk tersebut tidak mempunyai kegunaan yang maksimal dalam artian disini pelanggan kecewa karena harapannya tidak tercapai maka pelanggan tersebut akan menunjukkan rasa ketidak puasanya dengan tidak menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar tersebut. Oleh karena itu suatu perusahaan harus

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono dalam Kusumawati (2011) terdapat dua model kepuasan konsumen yaitu:

1. Model Kognitif

Pada model ini penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dinilai dari perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

2. Model Afektif

Pada model ini penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif. Tidak hanya mampu namun apakah produk itu penting atau tidak.

Sementara Menurut Umar dalam Kusumawati (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ada dua macam yaitu:

1. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang didapat dari fungsi produk itu sendiri apakah bermanfaat atau tidak.
2. Kepuasan psikologi adalah kepuasan yang didapat dari atribut dari produk itu sendiri yang bersifat tidak berwujud seperti merek dari produk tersebut.

3. Pembelian Ulang

Menurut Engel dalam Rahayu (2016) menyatakan bahwa niat dari pembelian ulang adalah harapan untuk menggunakan suatu produk atau jasa itu lagi diwaktu mendatang. Pembelian ulang adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan sesuai atau bahkan melampau harapan dari pelanggan tersebut (Anoraga dalam Rahayu 2016). Pembelian ulang dapat disebut sebagai perilaku seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus (Wibowo 2017). Sedangkan Ratih (2006) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap produk yang telah digunakannya. Kotler dalam Ratih (2006) berpendapat jika pelanggan puas akan produk atau jasa yang telah digunakannya maka pelanggan tersebut akan cenderung membeli kembali produk tersebut.

Dengan kata lain sebuah tindakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tetaplah pelanggan itu yang menentukan, apakah ingin membeli kembali atau tidak. Karena analisis konsumen terhadap sebuah produk yang sudah mereka beli sebelumnya berbeda-beda, apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali atau tidak.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat dikatakan atau dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian ulang oleh konsumen terhadap barang yang sebelumnya dibeli merupakan keputusan konsumen itu sendiri yang telah dapat merasakan manfaat produk tersebut dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali untuk lebih dari satu kali.

Keputusan pembelian ulang oleh konsumen juga didasari oleh beberapa faktor yang yang mempengaruhinya, yaitu informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian ulang konsumen juga melihat dari sisi indera mereka bagaimana mereka dapat menganggap semua itu dan mempersepsikan bahwa produk tersebut baik untuk mereka.

B. Hasil Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah tabel dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Fokus Masalah	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Inggil Dharmawansyah (2013)	metode analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik <i>experiential marketing</i> yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal
2	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: <i>Kasus Hypermart Malang</i>	Andriani Kusumawati (2011)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi bertahap	<i>Experiential marketing</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ini diketahui dari pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan dan mampu

No	Judul/ Fokus Masalah	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Town Square (MATOS)</i>			menjadi nilai lebih restoran tersebut.
3	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Konsumen The Premiere Grand City Surabaya	Ivony Chandra dan Dr. Hartono Subagio (2013)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan terhadap value dan experience menunjukkan nilai yang rendah hal ini menegaskan bahwa pelanggan hanya sebagian kecil saja yang puas terhadap The Premiere di Grand City Surabaya.
4	<i>Pengaruh Experiential Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai <i>Variable Intervening</i> di Breadtalk Surabaya Town Square	Vincensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, (2014)	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	<i>Experiential Marketing</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.
5	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai <i>Mediating Variabel</i> di De Mandailing Cafe UC BOulevard	Anneke Wijaya (2014)	Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara dominan terhadap <i>repeat purchase</i> dan dari variabel <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi secara dominan terhadap <i>repeat purchase</i>

No	Judul/ Fokus Masalah	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumber daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya	Ida Aju Brahma Ratih (2006)	dianalisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) analisis, yang diolah dengan menggunakan AMOS	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
7	<i>Experiential Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)	Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2016)	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory</i> (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Serta dianalisis melalui analisis deskriptif dan analisis jalur.	Kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut 1. Variabel <i>Experiential marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Experiential marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>). 3. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>) pelanggan.
8	<i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i>	Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling & Anas Ahmad Abzakh (2015)	Dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen

No	Judul/ Fokus Masalah	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop an Experiential Marketing Perspective</i>	Mei Ying-Wu dan Li-Hsia Tsheng (2015)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan juga loyalitas konsumen
10	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang)	Nehemia H S (2010)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke lima dimensi dari variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen
11	<i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Mohammad Ali Hajizadeh Gasti (2011)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.
12	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel <i>Grand Jatra</i> Pekanbaru	Adithya Fajar Yufizar (2017)	teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah <i>Path Analysis</i> yang dioperasikan melalui program SPSS	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan 1. bahwa <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. bahwa <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak

No	Judul/ Fokus Masalah	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data-data yang telah dikumpulkan (Sugiyono dalam Musfar 2012). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan yang sejak dahulu dilakukan oleh pelaku usaha. Sampai sekarang *experiential marketing* adalah salah satu hal yang sangat penting dan efisien sejalan dengan perkembangan jaman. Pemasar sekarang mulai sadar bahwa definisiasi produk sangat penting guna membedakan produknya dengan produk

kompetitor. Hal ini juga dibuktikan dalam penilaian terdahulu dari Alkilani (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Darmawansyah (2013) juga menyatakan bahwa terbukti jika *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tseng (2015). Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dari pengalaman pelanggan itu sendiri yang telah dirasakannya dan berbekas dipikiran mereka. Berdasarkan hal itu maka dapat ditarik hipotesis:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang

Pembelian ulang adalah salah satu faktor dimana konsumen yang merasa puas terhadap salah satu barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar akan mencoba melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun jasa tersebut. Pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap satu barang maupun jasa bisa disebut mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut. Menurut Suryani dalam Wijaya (2014) pembelian ulang adalah suatu proses pembelian terus-menerus yang dilakukan secara teratur. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian

ulang. Di sisi lain, Wijaya (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap pembelian ulang. Ratih (2006) dalam penelitiannya menyatakan jika kepuasan pelanggan terbukti mempengaruhi pembelian ulang. Dari beberapa penelitian yang disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa disaat seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dengan menyentuh faktor emosi mereka dan memberikan *feel* atau perasaan yang positif dan menciptakan sebuah pengalaman. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Tetanoe (2014) *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2016) juga menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang.

H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang

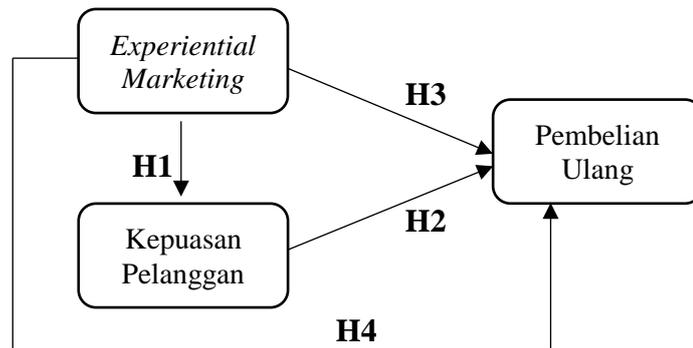
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan sehingga pelanggan akan puas terhadap semua yang ia dapatkan dan mengenang semua pengalaman itu dan menjadikan pelanggan tersebut untuk datang kembali dikemudian hari. Menurut Kusumawati (2011) bahwa pembelian ulang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa pembelian ulang akan terjadi bila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan terhadap barang atau produk tersebut. Variabel *intervening* adalah variabel yang membantu menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sekaran 2006). Dari penelitian yang dilakukan oleh Yufizar (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumawati (2011) menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel antara Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Dari penurunan hipotesis di atas dapat disimpulkan menjadi model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1: Model Penelitian

E. Sumber Rujukan Hipotesis

Agar hipotesis diatas semakin kuat maka digunakan sumber rujukan hipotesis yang didapatkan dari penelitian terdahulu.

H1: Alkalani (2013), Wu dan Tseng (2015), Dharmawansyah (2013)

H2: Rahayu (2016), Wijaya (2014), Ratih (2006).

H3: Tetanoe (2014), Rahayu (2016), Wijaya (2014)

H4: Zufizar (2017), Kusumawati (201