

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Ulang

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen yaitu (Shaw dan Reed, 1999):

1. *Period-to-period repeat buying*, yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.
2. *Purchase-to-purchase repeat buying*, yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

Dalam penelitian ini pembelian ulang akan diukur dengan menggunakan *period-to-period buying*, dengan asumsi bahwa produk yang diamati merupakan produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

B. Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. “*Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 1999). *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara

langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008).

Pengertian marketing adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran.” (Evans and Berman, 1995). Marketing adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Keller, 2006).

Alat Ukur dari *experiential marketing* oleh Schmitt (1999) dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. *Sense / Sensory Experience*, didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.
2. *Feel / Affective Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki 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. Melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen juga dapat ditampilkan. 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* serta 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 *suprise* 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. *Revocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act / Physical 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*, merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social 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. Menurut Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2006) mengutip pernyataan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan

melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- a. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
- b. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Swastha, 2010). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud di sini adalah kenyamanan pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Kenyamanan lingkungan yang merupakan lingkungan fisik menurut Rangkuti (2006) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas suatu jasa.. Jangan dilupakan juga, makna dari proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

1. Harga, harga yang rendah menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga pembeli tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, namun bisa juga diartikan bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.
2. Citra, citra yang buruk menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
3. Tahap pelayanan, ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Momen pelayanan (situasi pelayanan), berhubungan erat dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan, yang ditentukan oleh pelayan (orang yang melayani), proses pelayanan dan lingkungan fisik tempat pelayanan diberikan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan ada 3 metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. *Periodic survey* (survei berkala), survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan), pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius), pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dalam penelitian.

Ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Olii dan Nurcaya (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap pembelian ulang tiket pesawat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang. 4. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap Pembelian Ulang.
2.	Tetanoe dan Dharmayanti (2014)	<ol style="list-style-type: none"> a. Untuk mengetahui apakah <i>experiential marketing</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square. b. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang konsumen Breadtalk Surabaya Town Square. c. Untuk mengetahui apakah <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang oleh konsumen Breadtalk Surabaya Town Square. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square. 2. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square. 3. <i>Experiential marketing</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.
3.	Wijaya dan Subagio (2014)	<ol style="list-style-type: none"> a. Untuk mengetahui apakah variabel <i>experiential marketing</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> di De Mandailing Café. b. Untuk mengetahui apakah <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repeat purchase</i> konsumen DeMandailing Café. c. Untuk mengetahui apakah variabel <i>experiential marketing</i> mempengaruhi <i>repeat purchase</i> konsumen DeMandailing Café. 	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> , dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4.	Setyono, Widyanata, Siaputra, dan Jokom (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KCB. 2. <i>Feel</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KCB. 3. <i>Think</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KCB. 4. <i>Act</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KCB. 5. <i>Relate</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KCB.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Astari dan Pramudana (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran <i>experiential value</i> dalam memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan melakukan kajian komprehensif dari penelitian sebelumnya melalui survei di Gusto Gelato.	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Thejakusuma dan Sugiharto (2014)	1. Untuk mengetahui apakah <i>experiential marketing</i> mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette. 2. Untuk mengetahui komponen <i>experiential marketing</i> (<i>sense, feel, think, act, dan relate</i>) manakah yang dominan mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette.	Dimensi <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense, feel, think, act dan relate</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>repeat purchase</i> .
7.	Cendriono dan Ardiana (2018)	Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah faktor <i>Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness</i> dan <i>Tangible</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelaku usaha di Dawet Jabung dan apakah kepuasan pelanggan mampu untuk mempengaruhi agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang.	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Hasil hipotesis ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan tetap membeli Dawet Jabung.
8.	Rosaliana dan Kusumawati (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan pelanggan, menjelaskan pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang, menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang, menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.	Kepuasan pelanggan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini terjadi setelah konsumen terpuaskan akan jasa GrabCar, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya.
9.	Putri dan Hidayat (2017)	Penelitian dilakukan, mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen lipstrik Sari Ayu Semarang.	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang Lipstrik Sari Ayu, positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang Lipstrik Sari Ayu Semarang.
10.	Palma dan Andjarwati (2016)	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.	Adanya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Natasha dan Kristanti (2013)	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di J.Co atau Starbucks. Variabel independen <i>experiential marketing</i> yang secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah variabel <i>relate experience</i> .
12.	Jannah, Andriani, dan Arief (2014)	Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.	<i>Experiential marketing</i> dalam penelitian ini, yakni <i>sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung museum.
13.	Khasanah (2015)	Tujuan penelitian ini untuk analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti <i>experiential marketing</i> merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan.
14.	Putri, Farida, dan Dewi (2015)	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Taman Wisata Candi Borobudur.	Pembuktian dengan cukup baiknya pengalaman yang dirasakan responden berkaitan dengan kebersihan seluruh kawasan taman wisata, pengalaman berkaitan dengan rasa aman selama berwisata dan komunikasi langsung yang baik antara petugas dengan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi <i>experiential marketing</i> yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung.
15.	Rahayu, Kumdaji, Kusumawati (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>), dan pengaruh kepuasan pelangan terhadap minat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 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.

Pada Tabel 2.1 menunjukkan ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada 15 jurnal, berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disusun hubungan antar variabel dan penurunan hipotesis.

C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, dkk. (2016), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2015), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *experiential marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti *experiential marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap *experiential marketing* akan dapat membantu dalam mempertimbangkan kembali menggunakan jasa Hotel Pondok Tingal Magelang.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah, dkk. (2014), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini, yakni *sense experience, feel experience, think experience, act experience*, dan *relate experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap

kepuasan pengunjung atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung museum.

Penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Kristanti (2013), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di J.Co Donuts & Coffee atau Starbucks Coffee.

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang. Ada atau tidaknya pengaruh variabel kepuasan terhadap niat beli ulang dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Nilai probabilitas kepuasan terhadap niat beli ulang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2017), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori baik. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang Lipstik Sari Ayu yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka

akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang Lipstik Sari Ayu di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana dan Kusumawati (2018), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang secara signifikan. Hal ini terjadi setelah konsumen terpuaskan akan jasa GrabCar, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari oleh kepuasan akan jasa tersebut pada pembelian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cendriono dan Ardiana (2018), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Hasil uji hipotesis menunjukkan path antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terdukung, karena nilai T-Statistics > nilai T-tabel. Hasil hipotesis ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan tetap membeli “Dawet Jabung” karena dapat memenuhi kebutuhan rasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, dkk. (2016). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Thejasukmana dan Sugiharto (2014). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* terhadap *Repeat Purchase*. Dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* pada *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* konsumen *The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)* tergolong cukup tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Pramudana (2016). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa maka penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyono, dkk. (2017). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa:

- a. *Sense* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, sehingga menolak hipotesis H1 yang berbunyi: “Elemen *experiential marketing sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang KonsumenKonig Coffee & Bar”.
- b. *Feel* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, sehingga menolak hipotesis H2 yang berbunyi: “Elemen *experiential marketing feel* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang KonsumenKonig Coffee & Bar”.

- c. *Think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, sehingga menerima hipotesis H3 yang berbunyi: “Elemen *experiential marketing think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang KonsumenKonig Coffee & Bar”.
- d. *Act* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, sehingga menerima hipotesis H4 yang berbunyi: “Elemen *experiential marketing act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang KonsumenKonig Coffee & Bar”.
- e. *Relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, sehingga menerima hipotesis H5 yang berbunyi: “Elemen *experiential marketing relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang KonsumenKonig Coffee & Bar”..

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Subagio (2014), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan hasil ini yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. 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*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, dkk. (2016). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Ronald dan Dharmayanti (2014), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa: Dimensi *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian *experiential Marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.

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. Pelanggan yang semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya saat membeli suatu produk maka akan memberikan pembelian ulang yang baik kepada perusahaan produk tersebut. Dengan demikian kepuasan pelanggan secara positif dan

signifikan mempengaruhi pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.

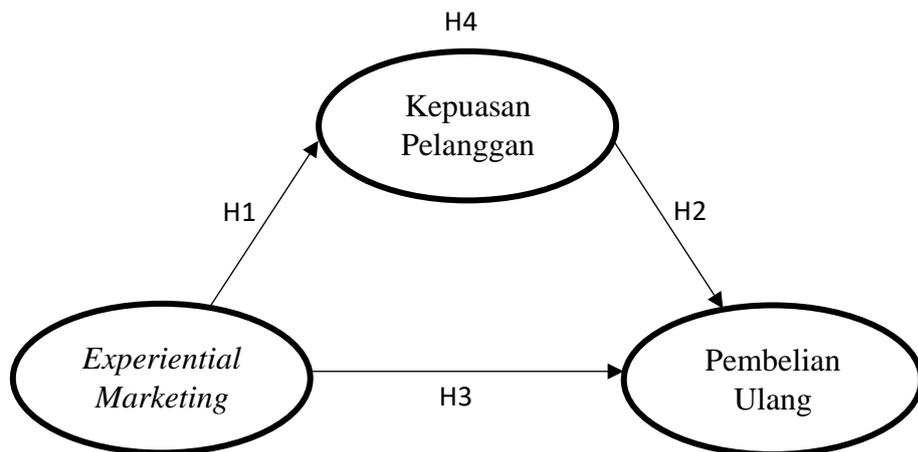
Terbukti bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya Town Square. Maka semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian *experiential marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di Breadtalk Surabaya Town Square.

Penelitian yang dilakukan oleh Olii dan Nurcaya (2016), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi pula Pembelian Ulang. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin besar Pembelian Ulang. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap Pembelian Ulang.

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

D. Model Penelitian

Untuk memudahkan penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Gambar 2.1 menyajikan model penelitian, model ini mencakup tiga variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Penjelasan dan hipotesis telah dijelaskan secara rinci disub bab sebelumnya.