BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Menurut Kartajaya (2004) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk:

a. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh Absolute Vodka dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
b. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one seperti Starry Night dan Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.

c. Menciptakan ekskusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan Harley Davidson dengan Harley Davidson Owner Club (HOC)

d. Memanggungkan produk dengan menciptakan event-event, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-*deliver* produk tersebut seperti yang dilakukan oleh Disney dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service shouled be an experience*), seperti:

a. Pengalaman fisikal

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di *Hard Rock Cafe*, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.

b. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

c. Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop.*

d. Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *experiential marketing*. *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek–merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka (Rini, 2009). Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu terfokus pada tiga kunci pokok yaitu:

a. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

b. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *experiential marketing* bertujuan membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang terkait dengan penelitian ini diantaranya (Andreani, 2007):

a. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
b. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
c. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness. experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) berpendapat dalam bukunya ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, untuk menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan,untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe yaitu:

a. Panca Indera (*Sense*)

Di dalam jurnalnya Andreani (2007) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009, h.16) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan

dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1) Panca indera sebagai pendiferensiasi

   Sebuah organisasi dapat menggunakan sense marketing untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistrisbusikan nilai kepada konsumen.

2) Panca indera sebagai motivator

   Penerapan unsur sense dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3) Panca indera sebagai penyedia nilai

   Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. Perasaan (*Feel*)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007).

Begitu pula Rini (2009) juga menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

c. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

d. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu

disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

e. Pikiran (*Think*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa "dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang". Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek think perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.
2) Berusaha untuk memikat pelanggan.
3) Memberikan sedikit provokasi

f. Tindakan (*Act*)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang

lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations* di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

g. Hubungan (*Relate*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah Rini (2009):

a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.

c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.

d. *Co-branding*, meliputi even–even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.

e. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik *interior* maupun *eksterior*, *outlet* penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.

f. Web sites

g. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan *operator call centre.*

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997) kelima peranan tersebut meliputi:

a) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.

d) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

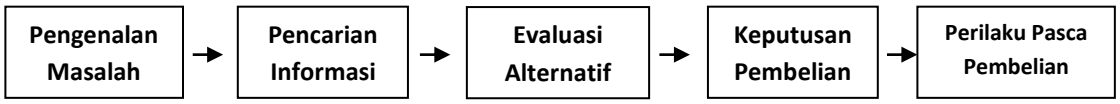
e) Pemakai (*Use*r), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan pada gambar 2.1sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Putri dan Astuti (2010) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang . Hasil penelitian menunjukkan *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lita (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Setiawardi etc (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel bukti fisik/fasilitas fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass. Secara parsial bahwa variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel fasilitas fisik dan variabel karyawan tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan yang signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada variabel proses.

Jatmiko (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). Berdasarkan hasil analisis diperoleh simpulan sebagai berikut: Pertama, *experiential*

marketing pada Taman Rekre-asi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah. Kedua, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas responden. Sebaliknya, semakin lemah upaya pen-ciptaan *experiential marketing* akan semakin rendah loyalitas responden penerapan. Ketiga, dimensi *feel* dan *sense* berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas responden, sementara dimensi *think, act,* dan *relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas responden Taman Rekreasi Sengkaling Malang.

C. Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh *sense* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata kaligua.

Sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen yang sesuai dengan selera konsumen sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian.

Penelitian Putri dan Astuti (2010) menunjukkan dimensi *sense* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Sense* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua

b. Pengaruh *feel* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

Feel experience dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Penelitian Putri dan Astuti (2010) menunjukkan dimensi *feel* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Feel* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

c. Pengaruh *think* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

Aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang membeli produk.

Penelitian Putri dan Astuti (2010) menunjukkan dimensi *think* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Think* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

d. Pengaruh *act* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggaan. Act memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk

berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*).

Penelitian Putri dan Astuti (2010) menunjukkan dimensi *act* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4: *Act* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

e. Pengaruh *relate* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua

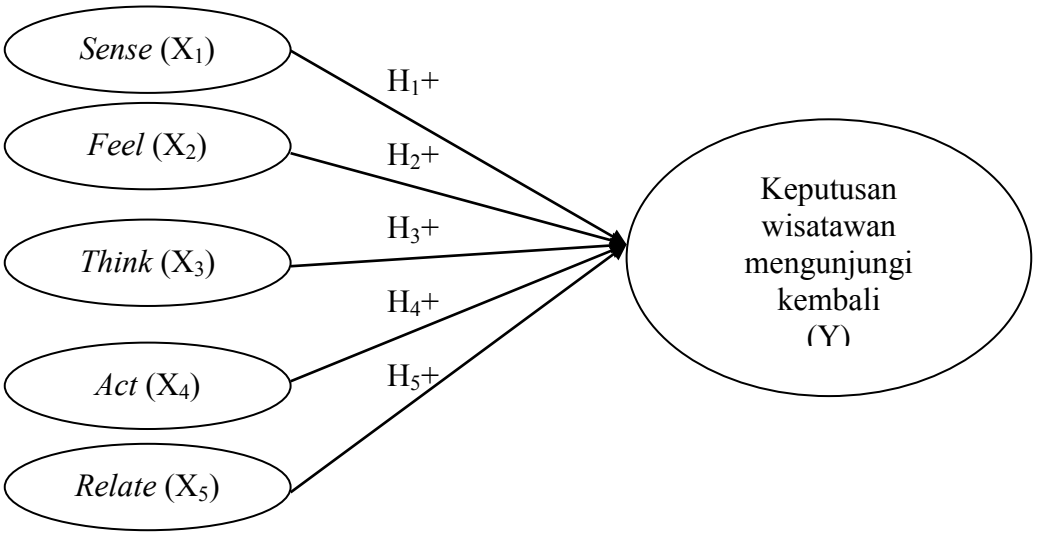
Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat membuat konsumen merasa senang melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Putri dan Astuti (2010) menunjukkan dimensi *relate* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5: *Relate* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

D. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.2 model penelitian dapat dilihat lima variabel yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* sebagai variabel independen yang mewakili dari *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali sebagai variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan menguji lima hipotesis, guna mencari pengaruh *experiential marketing* terhadap proses keputusan