

Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta

Fahman Hadi Utomo^{*}, Ilham Karin Rizkiawan, Sukma Amaylian a Rachmawati
Universitas Aisyiyah Surakarta, Indonesia

^{*}) Korespondensi (e-mail: hadifahman@gmail.com)

Abstract

This study aims to find out what experiential marketing factors influence repurchasing decisions on sales of Staykult drinks in Surakarta and which experiential marketing factors are the most significant. The method used in this study is quantitative, with a multiple linear regression approach. The study results show that all Sense-Feel-Think-Act-Relate factors influence the repurchase decision. At the same time, the sense is the experiential marketing factor with the most substantial influence. The Staykult beverage shop stimulates the consumer's five senses by providing a taste in the form of drinks and food with a distinctive and high-quality taste, very comfortable room interiors, cleanliness, and excellent comfort. With fast service and the friendliness of the servers provided, customers feel comfortable in the shop to hang out with relatives for a long time, as a feeling that customers receive.

Keywords: Experiential marketing, Repurchase decision, Consumer, Staykult

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor experiential marketing apa yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada penjualan minuman Staykult di Surakarta dan faktor experiential marketing mana yang paling signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh faktor Sense-Feel-Think-Act-Relate berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pada saat yang sama, sense adalah faktor experiential marketing dengan pengaruh paling besar. Toko minuman Staykult merangsang panca indera konsumen dengan memberikan cita rasa berupa minuman dan makanan dengan cita rasa yang khas dan berkualitas, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan, dan kenyamanan yang prima. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan, pelanggan merasa nyaman berada di warung untuk bercengkrama dengan kerabat dalam waktu yang lama, sebagai rasa yang diterima pelanggan.

Kata kunci: Experiential marketing, Keputusan pembelian ulang, Konsumen, Staykult

How to cite: Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161-175. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>

1. Pendahuluan

Pelaku bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat menciptakan suatu nilai yang lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu, pelaku sebuah bisnis juga harus jeli dalam melihat adanya suatu peluang bisnis yang sedang trend dan berkembang sekarang. Bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis waralaba (*franchise*). Dalam hal bisnis waralaba ini yang perlu diperhatikan oleh suatu

pelaku bisnis adalah kelebihan dari usaha waralaba tersebut, dan juga harus memperhatikan imbal balik atau manfaat (*benefit*) baik itu manfaat dari segi fungsional (*functional benefit*) maupun manfaat dari segi emosional (*emotional benefit*) (Tetanae, 2014). Nilai *functional benefit* di dalam sebuah waralaba terdapat pada nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh waralaba tersebut. Sedangkan nilai *emotional benefit* dalam sebuah waralaba dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, seperti memberikan suatu pelayanan yang prima, ramah, dan cepat, dan juga suasana ruangan yang nyaman bagi konsumen.

Konsumen mendapatkan sebuah *experience* dari produk dan *service*. Artinya, untuk menciptakan pengalaman bagi seorang pelanggan, maka pelaku usaha harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable sensation*) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila suatu perusahaan mampu menciptakan dan memberikan *emotional benefit* yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta suatu *experience* yang baik. Sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang kembali pada perusahaan tersebut. Umumnya untuk memberikan suatu kesan nilai *emotional benefit* yang tinggi perusahaan melakukan suatu *experiential marketing*, maksudnya perusahaan akan berusaha memberikan suatu pengalaman yang sangat berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan datang kembali ke perusahaan tersebut. Konsep *experiential marketing* merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah barang atau jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999): *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)* yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar).

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2010). Menurut pendapat Chu kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap (Hadiwidjaja, 2014). Dalam hal ini ketika pelanggan dapat dipengaruhi melalui panca indera yang membuat mereka merasa nyaman maka kemudian pelanggan memiliki perasaan yang baik kepada perusahaan tersebut karena adanya rasa nyaman yang telah diciptakan oleh perusahaan. Pelanggan akan melibatkan perusahaan itu di dalam pola berpikirnya yang akan mempengaruhi kebiasaan – kebiasaannya dalam memilih perusahaan tersebut sehingga pelanggan menempatkan perusahaan menjadi bagian darinya. Karena adanya pengaruh – pengaruh positif yang telah diciptakan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan itu, ketika pelanggan sedang dihadapkan pada pilihan tidak dipungkiri pelanggan akan menjadikan perusahaan yang telah memberikan pengaruh positif menjadi salah satu pilihannya.

Bila dihubungkan dengan konsep Sense-Feel-Think-Act-Relate (Schmitt, 1999), kedai minuman staykult merangsang panca indra konsumen dengan memberikan sense berupa rasa minuman dan makanan dengan citarasa yang khas dan berkualitas tinggi, interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang sejuk. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di kedai untuk berlama – lama berkongko bersama kerabat, sebagai feel (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan

Kedai minuman staykult akan (berpikir) think bahwa penyediaan menu minuman yang mempunyai kualitas produk yang sangat terjamin dan memiliki lokasi yang sangat mudah diakses. Dari sekian banyak kedai yang ada di Indonesia kedai minuman staykult harus terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh kedai minuman serupa, maka kedai minuman staykult membuat berbagai macam variasi produk yang banyak, hal ini sebagai tindakan (Act) yang diberikan untuk kepuasan pelanggannya. menggabungkan semua dimensi sense, feel, think, act yang akan menjadikan sebuah hubungan (relate) perasaan dan pengalaman antara staykult dengan pelanggan yang akan menimbulkan pembelian ulang. Banyaknya kedai minuman yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak kedai minuman membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyaknya kedai minuman pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama kedai untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kedai ke kedai yang lain.

Oleh karena itu mengingat ketatnya persaingan bisnis yang ada dan pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Experiential Marketing* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (study kasus pada penjualan minuman staykult di surakarta)”

2. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Menurut Putra (2017) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan serta Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. bahwa *experience* atau *experiential* merupakan suatu pengalaman yang didapat oleh seseorang setelah dia melakukan atau menggunakan sesuatu (barang dan jasa) yang bersifat personal atau individu. Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser

pendekatan tradisional, pendekatan non tradisional memiliki 4 karakteristik (Rahmawati, 2017).

- a. Fokus pengalaman konsumen
- b. Situasi konsumen
- c. Aspek rasional dan emosional

Menurut Triwahyuni dan Zuhroh, (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, terhadap pelanggan Emery cafe dan bistro Jombang. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan produk.

Schmitt menyebutkan bahwa experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman efektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions relate (Kustini, 2012). Andreani menerangkan bahwa experiential marketing merupakan pendekatan untuk memberi informasi yang lebih mengenai suatu produk dan jasa. beberapa definisi mengenai experiential marketing yang antara lain:

- a. Experiential marketing merupakan pendekatan untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman nasabah dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
- b. Experiential marketing merupakan perpaduan praktek dan pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan produk atau jasa.
- c. Experiential marketing merupakan refleksi adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan perasaan, kenyamanan dan kesenangan di suatu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksesuaian di lain pihak. Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa experiential marketing adalah suatu pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk atau jasa untuk meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan pendekatan melalui panca indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan. Experiential marketing memberi informasi pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang didapat dari produk atau jasa

Schmitt mengemukakan bahwa strategi Experiential Marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu: sense, feel, think, act dan relate (Yuliawan & Ginting, 2016).

- a. *Sense* (Panca Indera) Sense merupakan tipe pengalaman (experience) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan. Pada dasarnya sense yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin saja konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam sense terdapat tiga strategi yaitu : 1) Pengalaman sebagai pembeda (Sense as Differentiator). Pengalaman yang diperoleh melalui panca indera (sense) mungkin melekat pada konsumen, karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen. 2) Pengalaman sebagai motivasi (Sense as Motivator). Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen. 3) Pengalaman sebagai nilai tambah (Sense as Value provider). Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.
- b. *Feel* (Perasaan) Menurut Schmitt Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan". Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. Feel dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan (memorable experience), sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Feeling yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif
- c. *Think* (Berpikir) Menurut Schmitt "Think" merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif". Tujuan dari think adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang

terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam think terdapat dua konsep, yaitu: 1) Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*). Bentuk yang spesifik ini adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat di nalar. 2) Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*). *Divergent thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa

- d. *Act* (Kebiasaan) Menurut Schmitt *Act* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan Physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. 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
- e. *Relate* (Hubungan) Menurut Schmit *Relate* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan". *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan Self-improvement, status socio-economic dan image. *Relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan dapat menciptakan relate antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. Bisa dikatakan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang nyata pelanggan terhadap

suatu *brand / product / services* untuk meningkatkan penjualan / *sales* dan *brand image / awareness*.

Perilaku konsumen

Menurut Griffin dan Ebert (2003) adalah: “Berbagai segi-segi proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk”. Dengan mempelajari perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat menemukan cara yang lebih baik dan tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2009) mengemukakan pendapat mengenai lima peranan dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Proses Pembelian Ulang (*repeat buying*)

Pengertian pembelian ulang (*repeat buying*) menurut Peter, Olson, dan Grunert (1999) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi pembelian ulang terdiri dari 2 kata yaitu, pembelian dan ulang dimana pengertian pembelian adalah proses ataupun perbuatan membeli, sedangkan definisi ulang adalah beberapa kali melakukan perbuatan yang sama. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang (*repeat buying*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan dari lebih satu kali atau beberapa kali.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Lin, & Chen, 2009). Pengukuran

keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian ulang (repurchase) mempunyai definisi menurut Peter, Olson, dan Grunert (1999), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2004) penelitian kuantitatif adalah “metodologi penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya, berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli penjualan minuman staykult di surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2011) “*Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Non-Probability Sampling* meliputi sampel sistematis, sampel kuota, sampel aksidental, sampel jenuh, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Banyaknya variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah 17, maka sampel yang diambil sebesar $17 \times 5 = 85$ responden. Model analisis yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil analisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1F1 + b_2F2 + b_3F3 + b_4F4 + b_5F5 + e.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

F1 = Faktor *Act*

F2 = Faktor *Think*

F3 = Faktor *Sense*

F4 = Faktor *Feel*

F5 = Faktor *Relate*

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

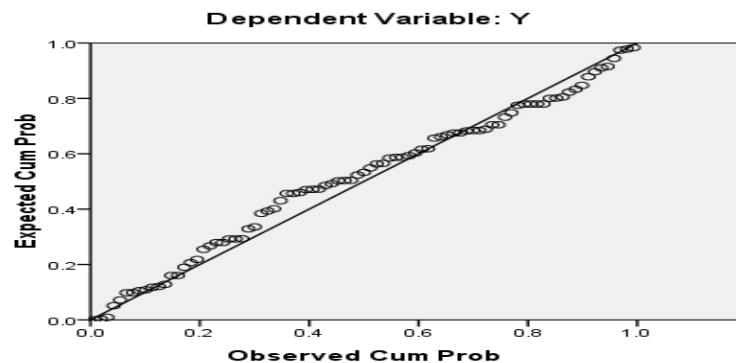
Selanjutnya model tersebut dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji berikutnya yaitu uji kebaikan model meliputi uji F simultan dan dilakukan uji validitas pengaruh (uji T)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Asumsi klasik

Deteksi *normalitas* dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik.

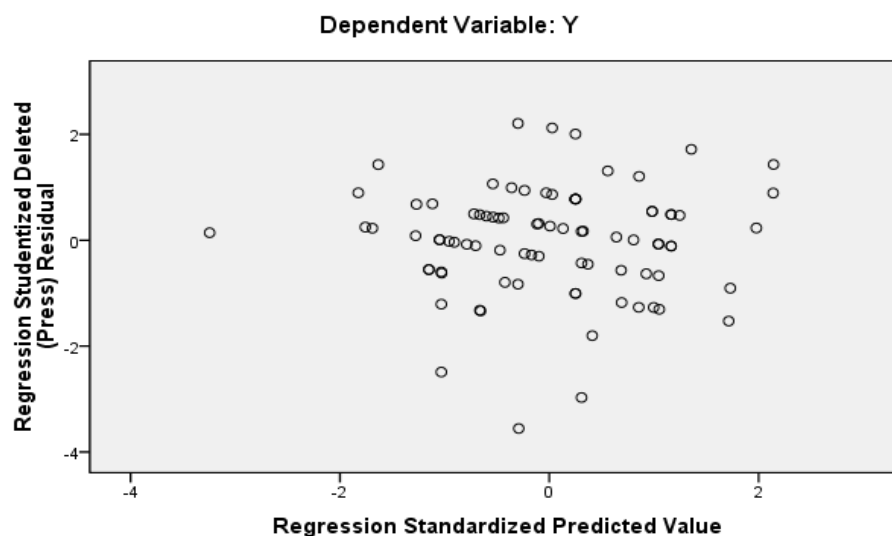


Gambar 1 . Uji Normalitas

Berdasarkan uji *normalitas*, pada output terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi syarat *normalitas*. Adapun uji atoru korelasi dengan menggunakan *Durbin- Watson* menunjukkan bahwa nilai *Durbin- Watson* sebesar 1,997 (di antara nilai -2 dan 2) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak mengandung *autokorelasi*.

Tabel 1. Uji Auto Korelasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
0,911 ^a	0,829	0,820	0,571	1,997



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Deteksi Heteroskedastisitas dengan melihat dari pola tertentu yang terbentuk pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentized Deleted Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. *Scatterplot* pada Gambar 2. tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah *heteroskedastisitas*

Berdasarkan Tabel 2 koefisien dapat diketahui nilai dari VIF di sekitar angka 1, dan nilai *Tolerance* mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* atau tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

<i>Variabel</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
F1	0,093	0,159	0,877	1,141
F2	0,164	0,157	0,959	1,043
F3	0,299	0,175	0,792	1,263
F4	0,079	0,315	0,840	1,191
F5	0,187	0,317	0,974	1,026

Pengujian Hipotesis

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dalam hipotesis dinyatakan bahwa faktor *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (yang dijabarkan dalam tujuh belas variabel) diduga merupakan faktor-faktor *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykult di surakarta. Hipotesis ini tidak terbukti karena setelah dilakukan analisis faktor ternyata ada empat variabel yang tidak memenuhi persyaratan untuk di analisis faktor sehingga harus dibuang dan pada akhirnya terbentuklah lima faktor baru, yang terdiri dari variabel variabel yang berbeda (merupakan kombinasi) dari lima faktor awal tadi, tetapi ada pula faktor yang masih terbentuk sama dengan faktor awal hanya variabel ada yang berkurang karena dibuang atau berpindah ke faktor lain.

Faktor-faktor tersebut, yaitu pertama faktor *Act* yang terdiri dari variabel *Sound, Convergent, dan Interaction*. Faktor kedua faktor *Think* yang terdiri dari variabel *Divergent, Surprise, dan Others*. Faktor ketiga faktor *Sense* yang terdiri dari variabel *Sight, Emotion, dan Action*. Faktor ke empat faktor *Feel* yang terdiri dari variabel *Feeling dan Mood*. Faktor yang ke lima faktor *Relate* yang terdiri dari variabel *Provocation dan Culture*.

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa sebagai faktor yang pertama, faktor *Act* mempunyai nilai varians 21,112% dan nilai *eigenvalue* sebesar 3,167. Artinya faktor *Act* ini mampu memberikan sumbangan sebesar 21,112% dalam hal penggunaan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykult di Faktor kedua, faktor *Think* mempunyai nilai varians 12,662% dan nilai *eigenvalue* sebesar 3,167. Artinya faktor *Think* ini mampu memberikan sumbangan sebesar 12,662% dalam hal penggunaan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykultr di surakarta. Faktor ketiga, faktor *Sense* mempunyai nilai varians 9,194% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,379. Artinya faktor *Sense* ini mampu

memberikan sumbangan sebesar 9,194% dalam hal penggunaan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykult di surakarta. Faktor keempat, faktor *Feel* mempunyai nilai varians 7,783% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,167. Artinya faktor *Feel* mampu memberikan sumbangan sebesar 7,783% dalam hal penggunaan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykult di surakarta. Dan faktor kelima, faktor *Relate* mempunyai nilai varians 6,969% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,045. Artinya faktor *Relate* mampu memberikan sumbangan sebesar 6,969% dalam hal penggunaan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan staykult di surakarta.

Pengujian Hipotesis Faktor Yang Paling Signifikan

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bahasan sebelumnya diduga bahwa faktor *Sense* adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan masker di Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,911 ^a	0,829	0,820	0,571

Model summary digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (F). Berdasarkan Tabel 3, diketahui angka R sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian ulang dengan kelima faktor tersebut adalah kuat. Hal tersebut dikarenakan angka R di atas 0,5. Berdasarkan *Adjusted R Square* adalah 0,820. Hal tersebut berarti 82,00% variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam faktor F1, F2, F3, F4, dan F5 sedangkan 18,00% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model regresi yang dihasilkan.

Faktor-faktor dari *experiential marketing* tersebut sudah mencakup empat aspek yang terdapat di dalam *marketing mix*. Harga dalam penelitian ini sudah mencakup ke dalam faktor *relate*, karena harga merupakan bentuk hubungan timbale balik yang berupa kesepakatan antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen. Promosi sudah masuk ke dalam faktor *sense*, karena *sense* mencakup aspek-aspek visual yang biasanya dibutuhkan di dalam promosi. *Place*/ tempat masuk ke dalam faktor *feel*, dikarenakan tempat berhubungan erat dengan aspek kenyamanan dan perasaan konsumen ketika datang lagi membeli masker. Distribusi masuk ke dalam faktor *relate*, dikarenakan distribusi merupakan bentuk hubungan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen pada penjualan minuman staykult di surakarta.

Tabel 4 Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148,795	5	29,759	91,284	0,000a
Residual	30,645	94	0,326		

Uji *Anova* atau *F test* menghasilkan *F* hitung sebesar 91,284 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang konsumen atau dapat dikatakan bahwa *Act*, *Think*, *Sense*, *Feel* dan *Relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Tabel 5 *Coefficients* (Uji T)

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig	Keterangan
(Constant)	-0,423	3,035	1.554	0,000	
F1	0,093	0,159	2.599	0,002	Signifikan
F2	0,164	0,157	2.613	0,002	Signifikan
F3	0,299	0,175	2.382	0,004	Signifikan
F4	0,079	0,315	2.142	0,000	Signifikan
F5	0,187	0,317	1.554	0,001	Signifikan

Persamaan empiris dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -0,423 + 0,093F1 + 0,164F2 + 0,299F3 + 0,079F4 + 0,187F5$$

4.2 Pembahasan

Act dan Keputusan Pembelian Ulang

Faktor *Act* dari *Experiential Marketing* merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada penjualan minuman staykult. Faktor ini mempunyai *eigenvalue* sebesar 3,167 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 21,112%. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor ini adalah *Sound* (*factor loading*=0,650), *Convergent* (*factor loading*=0,742), dan *Interaction* (*factor loading*=0,639).

Perusahaan / minuman staykult selalu aktif mencari peluang-peluang baru yang bersumber dari pengalaman masyarakat, apalagi bila perusahaan dapat mengetahui selera masyarakat akan produk itu, maka perusahaan dapat menguasai pasar. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah agar menarik minat masyarakat akan produk dengan menggunakan konsep *Experiential Marketing* yang berupa suatu pengalaman yang berkaitan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman dengan orang lain. *Experiential Marketing* yang mempunyai suatu konsep dalam memberikan pengalaman konsumen akan menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Think dan Keputusan Pembelian Ulang

Faktor *Think* merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,164 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 12,662%. Variabel-variabel yang

termasuk ke dalam faktor ini adalah *Difergent* (*factor loading*=0,551), *Surprise* (*factor loading* = 0,732), dan *Others* (*factor loading*=0,803).

Masyarakat akan menggunakan suatu bentuk pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan mereka akan berfikir secara simultan untuk kembali menggunakan suatu produk. Hal ini terdapat dalam konsep *Experiential Marketing* dalam variabel *difergent*, dimana masyarakat akan lebih berfikir secara bersama-sama untuk kembali menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut.

Sense dan Keputusan Pembelian Ulang

Faktor *Sense* merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,379 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 9,194%. Variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor ini adalah variabel *Sight* (*factor loading*=0,761), *Emotion* (*factor loading*=0,660), dan *Action* (*factor loading*=0,621).

Experiential Marketing memiliki suatu konsep *Sense* yaitu suatu pengalaman yang ditimbulkan oleh kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap). Masyarakat akan menggunakan panca inderanya untuk menangkap suatu konsep yang ada di dalam suatu perusahaan. Mereka akan dapat secara mudah menemukan apa yang dapat dirasakan di dalam produk perusahaan tersebut.

Feel dan Keputusan Pembelian Ulang

Faktor *Feel* merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,167 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 7,789%. Variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor ini adalah *Feeling* (*factor loading*=0,757) dan *Mood* (*factor loading*=0,673).

Konsep *Experiential Marketing* memiliki sebuah konsep bernama *Feel* yang merupakan suatu bentuk pengalaman yang berupa perasaan seseorang saat menggunakan produk. Masyarakat akan menggunakan perasaan mereka untuk merasakan suatu produk dari perusahaan. Mereka juga akan menggunakan *mood* mereka. Dari pengalaman perasaan masyarakat maka akan lebih menguntungkan suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut akan mendapatkan konsumen untuk kembali lagi dari konsep tersebut.

Relate dan Keputusan Pembelian Ulang

Faktor *Relate* merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,045 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,969%. Variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor ini adalah *Provocation* (*factor loading*=0,836) dan *Culture* (*factor loading*=0,706).

Experiential Marketing yang diterapkan di dalam suatu perusahaan akan mengadopsi beberapa asumsi yang positif. Sebagai contoh provokasi yang dilakukan oleh masyarakat agar mereka melakukan transaksi pembelian kembali di perusahaan tersebut. Masyarakat juga akan melihat suatu gaya hidup / budaya yang melekat kepada perusahaan tersebut jika masyarakat menggunakan atau mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa semua faktor *Act*, *Think*, *Sense*, *Feel* dan *Relate* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan faktor yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah faktor *Sense*.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu selesainya tulisan ini.

Referensi

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2003). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga. Jilid II, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kustini, K. (2012). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 44-57.
- Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review*, 64(3), 28-48.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Putra, B. S., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 45-59.
- Rahmawati, (2017). Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 109-121.
- Schiffman, & Kanuk, S. (2008). *Perilaku konsumen. Zoelkifli Kasip (terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67.
- Sudiyono, A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-13.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Tetanie, V. R. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Bredtalk Surabaya

- Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93-100.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1-12.