

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN

(The Influence of Experiential Marketing on Customer Repurchasing Intention)

Ivone Maulidia Cilesti¹⁾ and Ade Titi Nifita²⁾

¹⁾Employee at Mandiri Bank on Marketing Departemen, lives at Jambi City

²⁾Lecture in Management Departement, Faculty of Ecomomic and Business, University of Jambi

ABSTRACT

Research purpose is to determine the effect of Experiential Marketing on repurchase intention. Independent variable consists of Sense, Feel, Think, Act, and Relate and dependent variable (Y) is repurchasing intention. Research used questionnaire as data gathering instruments. Furthermore, quantitative descriptive method, multiple linier regression analysis is used as an analysis tool. The results showed that experiential marketing simultaneously showed significant effect. Furthermore, those independent variables only Feel, Act, and Relate have significant effect. And dominant variables are Feel and Act. Hence, Restaurant Dapur Kito recomend to create a positive Feel and Relate experience for costumer that gives a good reputation.

Keywords : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Repurchase Intention*

correspondence email: ivonemaulidia09@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya kemakmuran masyarakat secara umum, jasa kuliner menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil riset dari Qraved.com (Kompas.com, 2014), diketahui bahwa telah terjadi pergeseran tren dimana kini makan di *restaurant* telah menjadi gaya hidup konsumen, *restaurant* menjadi tempat melakukan aktivitas sosial karena biasanya orang datang bersama teman, rekan bisnis, ataupun keluarga.

Selain menjadi gaya hidup, rata-rata konsumen menyukai keadaan dimana pelayanan diberikan serba instan dan cepat. Konsumen mencari suatu nilai dan pengalaman yang tidak didapatkan ketika mereka makan atau melakukan aktivitas sosial saat berada di rumah. Hal – hal tersebut dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang sangat bagus untuk berbisnis. Di Provinsi Jambi berdasarkan data dari BPS Tahun 2014 terdapat 77 *restaurant*. Pertambahan ini berdampak pada tingginya intensitas persaingan antar pelaku bisnis sehingga para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan inovasi, strategi, diferensiasi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumannya saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Memberikan *experience* yang baik kepada pelanggan atau dengan kata lain menggunakan strategi *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar. Dengan *experience* yang diberikan, *restaurant* menciptakan

image atau kesan bagi para konsumen ketika datang pertama kali dan membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan upaya penciptaan pengalaman konsumen dimana *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor atau elemen, yaitu *Sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pemikiran, *Act* atau tindakan, dan *relate* atau hubungan. Sedangkan Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, 1992).

Menurut Hellier, *et al.* (2003) *repurchase intention* adalah sebagai penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang

Restaurant Dapur Kito (RDK) Jambi dengan konsep resort memiliki suasana alam, kebun, dan juga danau. Sebagai pelengkap tema, restaurant ini juga memiliki berbagai dekorasi seperti saung-saung sebagai tempat duduk, yang membuat konsumen merasa berada di tengah alam pedesaan. Tidak hanya tema dan konsep yang berbeda dari competitor namun juga terdapat makanan khas restaurant itu sendiri seperti Nasi Goreng Dapur Kito. Hal ini dilakukan RDK agar terciptanya *image* yang baik sebagai restaurant yang bertema suasana alam yang kuat namun tetap modern sehingga konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda dari restaurant lainnya ketika melakukan konsumsi.

Berdasarkan hasil studi awal yang telah dilakukan dari beberapa responden yang pernah berkunjung ke RDK didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden berminat untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mendapatkan *experience* yang baik sehingga Dapur Kito memiliki konsumen yang cukup banyak. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *experience* yang dirasakan pelanggan RDK dengan judul : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang pada Restaurant Dapur Kito”. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah: menganalisis variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli kembali konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran banyak berkaitan dengan jasa dimana salah satu cirinya adalah ketidakterpisahan antara penyedia jasa dan penggunaannya seperti di bisnis restoran. Menurut Kotler, P. (2006) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan upaya penciptaan pengalaman konsumen yang dapat diukur dengan menggunakan lima faktor atau elemen, yaitu *Sense* atau panca

indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pemikiran, *Act* atau tindakan, dan *relate* atau hubungan. Terdapat empat karakteristik dari *experiential marketing* yaitu : 1) Fokus kepada pengalaman konsumen, 2) Memeriksa situasi konsumsi, 3) Konsumen adalah makhluk yang rasional dan emosional, dan 4) Metode dan alat – alat yang eklektik.

Experiential marketing didasari oleh ilmu psikologi. Namun pada praktiknya berdasarkan individu konsumen dan perilaku sosialnya dapat dikatakan sebagai berikut. Pertama, *strategic experiential models* (SEMs) merupakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. Kedua, *experience providers* (ExPros) merupakan komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience*

Minat Beli Ulang

Menurut Gunarso (2005), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Cronin *et al.*, (1992) menyatakan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan implementasi dari hasil respon positif pelanggan terhadap produk dengan mempertimbangkan banyak hal dan mengambil berbagai tindakan positif yang berhubungan dengan perusahaan atau produk serta dengan melakukan pembelian ulang.

Dari penjelasan di atas, dapat disarikan bahwa experiential marketing adalah variabel prediktor atas minat beli ulang. Sehingga semakin tinggi pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa RDK semakin tinggi pula minat ulang pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di RDK. Sementara sampel dipilih teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria Malhotra (2007) yang memperoleh ukuran sampel menjadi 126 unit.

Sumber Data

Data penelitian adalah data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi. Sedangkan Data sekunder diperoleh berdasarkan kajian literatur, dari restaurant Dapur Kito Jambi dan melalui literatur buku dan juga internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Restaurant Dapur Kito merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang diresmikan pada Tanggal 09 November 2014. Restaurant Dapur kito tergabung dalam Rumah Kito Resort Hotel. Dapur Kito dengan konsep resort merupakan satu – satunya restaurant mewah di Jambi yang memiliki suasana alam, kebun dan danau, menyajikan berbagai macam masakan *Sea Food* dan Nusantara, dan melayani acara pernikahan,

pertemuan, ulang tahun, arisan dll. Menu yang digunakan disini yaitu jenis *A La Carte* dimana setelah membaca menu yang ada kita dapat memesan hidangan makanan sesuai selera kita dan sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator dari masing-masing variabel yang digunakan valid atau tidak. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Faktor	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Sense				
1.	Musik yang diperdengarkan	0,573	0,3	Valid
2.	Kebersihan ruangan	0,687	0,3	Valid
3.	Aroma makanan	0,691	0,3	Valid
4.	Tampilan makanan	0,724	0,3	Valid
5.	Cita rasa makanan	0,613	0,3	Valid
Variabel Feel				
1.	Kemampuan karyawan memenuhi kebutuhan konsumen	0,827	0,3	Valid
2.	Pelayanan yang diberikan	0,899	0,3	Valid
3.	Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen	0,809	0,3	Valid
Variabel Think				
1.	Kesesuaian produk dengan ekspektasi	0,706	0,3	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,528	0,3	Valid
Variable Act				
1.	Mengonsumsi produk sesuai gaya hidup	0,602	0,3	Valid
2.	Reputasi yang baik	0,888	0,3	Valid
Variabel Experince				
1.	Pertalian erat yang diciptakan	0,804	0,3	Valid
2.	Membeli produk atas rekomendasi orang lain	0,873	0,3	Valid
3.	Konsumen menceritakan pengalamannya	0,781	0,3	Valid
Minat Beli Ulang				
1	Berminat melakukan pembelian ulang	0,870	0,3	Valid
2	Membeli lebih banyak variasi produk	0,874	0,3	Valid
3	Mencari informasi tentang produk	0,781	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 17.0 2018

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa setiap indikator menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel adalah valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan menggunakan Crobach Alpha, diketahui bahwa semua variabel nilainya diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel lainnya. Berikut adalah hasil pengujian dari regresi linier berganda yang terdapat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.019	.688		1.480	.141
1 Sense	-.007	.049	-.010	-.151	.880
Feel	.403	.083	.440	4.847	.000
Think	.019	.108	.011	.173	.863
Act	.427	.087	.322	4.895	.000
Relate	.191	.086	.201	2.211	.029

a. Dependent Variable: KepPembelian_Y

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS Versi 17.0, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 1,019 - 0,007X_1 + 0,403X_2 + 0,019X_3 + 0,427X_4 + 0,191X_5$$

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b				
	Model	Df	F	Sig
1	Regresion	5	69.544	.000 ²
	Residual	120		
	Total	125		

a. Predictor : (Constant), Relate, Think, Act, Sense, Feel

b. Dependent Variable : Minat beli ulang

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS Versi 17.0, 2018

Dapat dilihat bahwa dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,544 dengan *p-value* sebesar 0,000. Disimpulkan secara simultan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada $RDK >$. Artinya secara statistik terima H_1 .

Uji t

Sebagaimana pada Tabel 2., pada kol sig. terlihat ada tiga variabel yang nilainya kecil dari 0,05 yaitu Feel, Act, dan Relate. Artinya ketiga variabel ini dapat dinyatakan signifikan. Berarti dalam hal ini terima H_2 . Selanjutnya dari koefisian di atas, dari hasil penelitian ini

juga dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang yaitu variabel *feel* dan *act*

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pada restaurant Dapur Kito adalah variabel *feel*, *act*, dan *relate*. Dan yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel *feel* dan *act*. Pada variabel *feel* yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu karena karyawan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Para karyawan RDK dengan sigap akan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, hal tersebut menciptakan *experience feel* yang positif.

Variabel *act* menjadi salah satu variabel dominan yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu karena restaurant ini memiliki reputasi yang baik. *Experience* positif yang diciptakan membuat restaurant ini memiliki reputasi yang positif dan membuat konsumen berminat untuk membeli ulang disana.

Variable *relate* juga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada restaurant Dapur Kito. Pertalian antara pihak Dapur Kito dengan konsumen yang ada menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sehingga konsumen menceritakan pengalaman yang telah mereka rasakan ketika proses konsumsi dan konsumen akan berminat melakukan pembelian setelah direkomendasikan oleh konsumen yang lain.

Namun pada penelitian ini, untuk variabel *sense* dan *think* menghasilkan nilai negatif dan tidak signifikan. Nilai negatif pada *sense* dapat diartikan bahwa *core product* dari restaurant Dapur Kito belum tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Hasil yang tidak signifikan pada *think* menunjukkan bahwa restaurant Dapur Kito belum mampu membuat konsumen berfikir secara kreatif untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restaurant Dapur Kito Jambi. Sedangkan secara parsial, variabel independen yang berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada Restaurant Dapur Kito terdiri dari variabel *Feel*, *Act*, dan *Relate*
2. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi Minat beli ulang pada restaurant Dapur Kito nilai probabilitas signifikansi dari kedua variabel tersebut yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, berikut ini terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *feel*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap RDK. Untuk itu RDK disarankan untuk terus mempertahankan *feel*, *act*, dan *relate* yang diciptakan.
2. Disarankan kepada RDK untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti mempercepat dihidangkannya pesanan makanan dan lebih mampu menanggapi keluhan konsumen sehingga pelayanan yang dianggap sudah baik ini dapat dianggap menjadi sangat baik.

Daftar Pustaka

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262.
- Andika (2016). Perda Baru Batasi Ritel Modern di Jambi. *Tribun Jambi*
- Andreani, F. (2007). *Jurnal Manajemen Pemasaran : Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Surabaya
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2014. *Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Tempat Pariwisata Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, 2008 – 2014*. Jambi: Badan Pusat Statistik
- Chaplin, James P. 2005. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992 Measuring service quality : A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), pp: 55-68.
- Crow and Crow. (1973). *An Outline Of Psychology* (Terjemahkan Z. Kazijan) Surabaya : PT Bina Ilmu
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Dunne, Patrick M dan Robert F. Lucsh, 2005. Retailing. Ohio : Thomson
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Concreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5 (Mei)
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga
- Gunarso, Singgih D. dan Yulia Singgih D. Gunarso. 2005. Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: BPK Gunung Mulia.Sab'atun
- Hadiwidjaja, R. S. (2015). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hellier, et al. (2003) Customer *repurchase intention* : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Iss. 11/12, p. 1763.

- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kartajaya, H., (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratih, H. (2010). “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Bandung, Alfabeta.
- Indrakusuma, B. A., & Darmastuti, I. (2011). Analisis pengaruh pendekatan experiential marketing yang menciptakan kepuasan konsumen pada pengguna blackberry smartphone (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 14(2), 128-137.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75-81.
- Lunnette, C. (2017). Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing research: An applied orientation (3rd European Edition ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Soekresno (2001). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama