

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA WIDELY PROJECT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Puti Raysa

2016120165

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
REPURCHASE INTEREST AT WIDELY PROJECT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Puti Raysa

2016120165

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA WIDELY PROJECT**

Oleh:

Puti Raysa

2016120165

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istiharini'.

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agus Hasan P. A. Drs.'.

Agus Hasan P. A. Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Puti Raysa
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 25 Juli 1998
NPM : 2016120165
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA WIDELY PROJECT

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan P. A. Drs., M.Si.

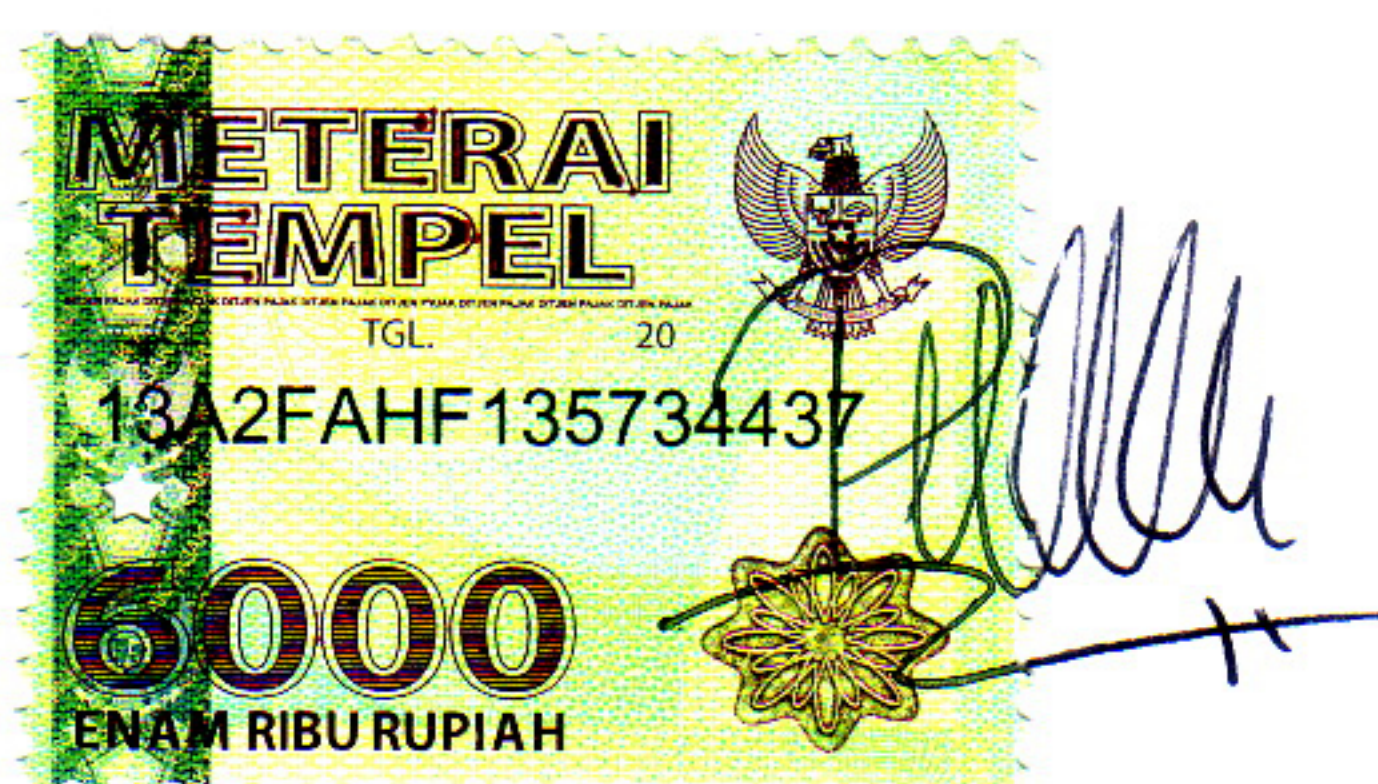
Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 11 Januari 2020
Pembuat pernyataan :



(Puti Raysa)

ABSTRAK

Persaingan dalam industri retail semakin kuat, khususnya dalam bidang retail produk fashion. Tingginya persaingan dalam bidang ini membuat pengusaha retail harus memiliki strategi agar mampu menarik minat beli ulang konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Widely Project.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi secara langsung, studi literatur, dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan model *purposive sampling* dimana responden merupakan masyarakat Bandung usia dewasa muda (18 - 25 tahun) yang pernah berbelanja di Widely Project. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dimensi *experiential marketing*, hanya *sense experience* dan *relate experience* yang memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Widely Project. Adapun *sense experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang sedangkan *feel experience*, *think experience*, dan *act experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Competition in the retail industry is getting stronger, especially in retail of fashion products. With so many competitors, retailer must have a strategy to be able to attract consumers to have repurchase interest. One strategy that can be used is an experiential marketing. This study aims to analyze the effect of experiential marketing on repurchase interest in Widely Project.

This type of research is quantitative research with the method used in this study is the explanatory research method. Data collection was carried out through interviews, direct observation, literature studies, and questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling model where respondents are Bandung young adults (18 - 25 years old) who have shopped at the Widely Project. The data analysis technique used is the classic assumption test and multiple linear analysis.

The results showed that in the experiential marketing dimension, only sense experience and relate experience had a significant simultaneous influence on repurchase interest in the Widely Project. The sense experience and relate experience have a partially significant effect on repurchase interests while the feel experience, think experience, and act experience have no significant effect partially on repurchase interest.

Keyword : Experiential Marketing, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa. Atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kekuatan dan kemampuan untuk melalui seluruh proses dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bunda, Papa dan Abang, terima kasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang selalu ada kapanpun dan dimanapun serta terima kasih tidak pernah mengenal lelah untuk selalu ada disisi penulis dan menjadi penyemangat bagi penulis.
3. Bapak Agus Hasan P. A. Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan perhatiannya kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
4. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. dan Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang telah memberi bantuan, bimbingan, dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Dosen Akademik Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademik, ilmu kehidupan bermasyarakat dan ilmu lainnya yang membuat penulis belajar untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan, dukungan semangat, dan pengalaman menyenangkan selama

penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Ungkapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan dan dengan doa serta puji syukur kepada Allah SWT, penulis berharap semoga diberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam membantu terselesaikannya skripsi ini. Amin.

Bandung, 11 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Marketing Mix	15
2.2 Retail	17
2.2.1 Pengertian Retail	17
2.2.2 Jenis – Jenis Retail	18
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	20
2.3.3 Alat Ukur <i>Experiential Marketing</i>	21
2.3.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	24
2.4 Minat Beli Ulang.....	24
2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang	24
2.4.2 Alat Ukur Minat Beli Ulang	25
2.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	27

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Pengurukuran Variabel.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8 Objek Penelitian.....	47
3.8.1 Profil Perusahaan.....	47
3.8.2 Profil Responden.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Analisis Variabel <i>Experiential Marketing</i>	51
4.1.1 Variabel <i>Sense Experience</i>	51
4.1.2 Variabel <i>Feel Experience</i>	57
4.1.3 Variabel Think Experience	63
4.1.4 Variabel Act Experience.....	66
4.1.5 Variabel Relate Experience	72
4.2 Analisis Variabel Minat Beli Ulang.....	75
4.3 Analisis Pengaruh Dimensi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	81
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	81
4.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.3.3 Penjelasan Mengenai Variabel yang Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang	89

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100
RIWAYAT HIDUP.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Pengunjung Widely Project	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Widely Project 2015, 2017, 2018	4
Tabel 1.3	Hasil Preliminary Research 20 Responden Pengunjung Widely Project	5
Tabel 1.4	Hasil Preliminary Research 20 Responden Pengunjung Widely Project (Lanjutan)	6
Tabel 1.5	Hasil Preliminary Research 20 Responden Pengunjung Widely Project (Lanjutan)	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Bebas (X)	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Terikat (Y)	37
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.4	Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 3.5	Profil Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 3.6	Profil Usia Responden	48
Tabel 3.7	Profil Pendapatan Responden	49
Tabel 3.8	Frekuensi Kunjungan Responden	49
Tabel 4.1	Display produk dan layout Widely Project menarik	51
Tabel 4.2	Saya nyaman dengan pencahayaan pada Widely Project	52
Tabel 4.3	Design interior Widely Project menarik	53
Tabel 4.4	Produk yang tersedia di Widely Project sesuai keinginan dan kebutuhan saya	54
Tabel 4.5	Design produk pada Widely Project sesuai selera	55
Tabel 4.6	Rata-Rata Variabel <i>Sense Experience</i>	56
Tabel 4.7	Suasana toko membuat saya merasa nyaman	57
Tabel 4.8	Saya merasa senang berada di Widely Project, karena keramahan dan kesopanan dari karyawannya	58
Tabel 4.9	Saya merasa senang dengan pelayanan karyawan yang cepat tanggap dan komunikatif	59

Tabel 4.10	Penataan display dalam toko membuat saya merasa senang dan nyaman	60
Tabel 4.11	Saya merasa puas akan kualitas produk pada Widely Project	61
Tabel 4.12	Rata-Rata Variabel <i>Feel Experience</i>	62
Tabel 4.13	Widely Project menyediakan produk / brand melebihi harapan dan keinginan saya	63
Tabel 4.14	Widely Project memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan ide maupun masukan	64
Tabel 4.15	Promosi yang ditawarkan membuat saya ingin tahu tentang produk/layanan Widely Project	65
Tabel 4.16	Rata-Rata Variabel <i>Think Experience</i>	66
Tabel 4.17	Produk yang ditawarkan di Widely Project unik dan menarik....	66
Tabel 4.18	Widely Project dikenal memiliki reputasi yang baik	67
Tabel 4.19	Saya berbagi pengalaman tentang produk/layanan Widely Project dengan orang lain	68
Tabel 4.20	Produk/layanan Widely Project mempengaruhi gaya hidup saya saat menggunakannya	69
Tabel 4.21	Menciptakan prestige yang baik saat berbelanja atau menggunakan produk dari Widely Project	70
Tabel 4.22	Rata-Rata Variabel <i>Act Experience</i>	71
Tabel 4.23	Karyawan Widely Project berperilaku menyenangkan sehingga membuat saya merasa istimewa	72
Tabel 4.24	Widely Project menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga membuat saya merasa menjadi bagian dari Widely Project	73
Tabel 4.25	Saya merasa harus merekomendasikan Widely Project kepada orang lain	74
Tabel 4.26	Rata-Rata Variabel <i>Relate Experience</i>	75
Tabel 4.27	Saya akan berbelanja atau mengunjungi kembali di Widely Project (Minat Transaksional)	75
Tabel 4.28	Saya akan merekomendasikan Widely Project kepada orang lain (Minat Referensial)	76

Tabel 4.29	Widely Project menjadi pilihan utama saya dalam memilih <i>fashion retail store</i> (Minat Preferensial)	77
Tabel 4.30	Saya akan mencari informasi mengenai Widely Project (Minat Eksploratif)	78
Tabel 4.31	Rata-Rata Variabel Minat Beli Ulang	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Widely Project	3
Gambar 1.2	Model Penelitian	13
Gambar 4.1	Histogram	81
Gambar 4.2	P-Plot	82
Gambar 4.3	Kolmogorov-Smirnov	82
Gambar 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4.6	Hasil Variabel Entered	85
Gambar 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
Gambar 4.8	Hasil Uji F	86
Gambar 4.9	Hasil Uji t	87
Gambar 4.10	Hasil Uji t (Lanjutan)	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner	107
Lampiran 3.	Hasil Pengolahan SPSS	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi kreatif dalam industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. Menurut Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2018 yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri *fashion* menempati peringkat kedua subsektor ekonomi kreatif dengan pendapatan terbesar pada tahun 2016, yaitu sebesar Rp 166 triliun rupiah (18,01%). Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin besar. Hal tersebut berdampak pada perkembangan *brand fashion* lokal. Potensi dan eksistensi *brand* lokal pun semakin meningkat dan dicari. Beberapa tahun terakhir, mulai bermunculan *retail store* yang mendukung dan mewadahi ekonomi kreatif dalam bidang industri *fashion*, salah satunya seringkali dikenal dengan *concept store*. Hampir serupa dengan *department store*, *concept store* merupakan sebuah pusat perbelanjaan dengan sistem ecer yang menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian, aksesoris, dan berbagai produk *fashion* lainnya. Namun, *concept store* memiliki produk yang lebih eksklusif karena setiap produk yang dijual harus diseleksi secara ketat sehingga terdapat keunikan dalam setiap produk yang ada. *Concept store* hadir sebagai ajang berkumpulnya aneka produk kreatif karya *designer* lokal, baik untuk *brand* yang sudah memiliki toko sendiri ataupun yang sekedar menitipkan barangnya. Selain itu, *concept store* juga berperan sebagai ruang berkarya bagi anak muda Indonesia dimana mereka bisa memamerkan dan menjual karya-karyanya. Biasanya produk yang dijual di *concept store* didominasi oleh *brand fashion* lokal, walaupun tidak menutup kemungkinan adanya produk *brand international*.

Di Indonesia sendiri sudah muncul beberapa *concept store*, seperti The Goods Dept (Jakarta), Mazee (Jakarta), Manekineko (Jakarta), Loubelle, dan *concept store* lainnya. Bandung yang dikenal sebagai kota mode dan kreatif, juga dilihat sebagai peluang bagi para pebisnis untuk menerapkan *concept store*, misalnya Happy Go Lucky dan Widely Project. Hal tersebut menunjukkan bahwa

persaingan dalam *retail store*, khususnya *concept store* semakin ketat. Keinginan konsumen pun semakin beranekaragam dan adanya *fashion retail store* dapat menjadi solusi atas *demand fashion* yang berbeda-beda. Konsumen pun akan berkunjung pada suatu toko dengan tujuan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mampu memberikan keunikan dan menciptakan pengalaman bagi pengunjung agar dapat menjadi pilihan toko konsumen saat mencari kebutuhan yang diinginkan. Tantangan tersebut membuat pengusaha retail harus menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam mengambil perhatian konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan akhirnya berbelanja pada toko tersebut.

Salah satu *concept store* yang terkenal di Bandung adalah Widely Project. Berlokasi di Jl. R.E. Martadinata No.107, Cihapit, Bandung. Widely Project buka dari 10 pagi sampai dengan 10 malam. Widely Project menerapkan konsep yang minimalis dan menghadirkan suasana yang nyaman dengan area yang cukup besar dan luas serta interior yang unik. Toko ini menjual berbagai produk *fashion* dari brand lokal maupun internasional. Widely Project memiliki target pasar yang cenderung mengarah pada gaya berpakaian usia dewasa muda dengan karakter desain yang unik dan produk yang tidak pasaran menjadi ciri khas dari toko ini sehingga menjadi pasar bagi pecinta *fashion*. Sebagai *concept store*, Widely Project mencoba menawarkan konsep dan pengalaman berbeda bagi konsumennya, dimana mereka menampung karya-karya dari *designer* lokal dalam satu wadah sekaligus. Hadirnya Widely Project membuat konsumen lebih mudah untuk mencari produk brand lokal maupun internasional yang tidak memiliki *offline store* maupun *outlet*-nya sulit ditemui. Widely Project memiliki *tagline* 'Change Your World with New Style'.

Gambar 1.1
Widely Project



Sumber : Cisca Lim, TripCanvas

Penelitian difokuskan pada Widely Project, berdasarkan observasi yang dilakukan, penulis melihat bahwa Widely Project terlihat sepi pengunjung dan terdapat perbedaan yang cukup jauh antara jumlah pengunjung yang datang dengan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi. Kegiatan transaksi yang terjadi bisa dikatakan tidak lebih dari setengah jumlah pengunjung yang datang. Berikut hasil observasi yang dilakukan dalam kurun waktu 4 hari dalam seminggu.

Tabel 1.1
Hasil Observasi Pengunjung Widely Project

Hari	Kedatangan	Transaksi
1	6 Kali	0 Kali
2	15 Kali	5 Kali
3	8 Kali	1 Kali
4	8 Kali	2 Kali

Sumber : Observasi Penulis

Setelah melihat hal tersebut, penulis melakukan wawancara singkat bersama pihak perusahaan untuk mendapat data atau informasi yang lebih mendalam, narasumber pun merasa bahwa terdapat penurunan pengunjung maupun kegiatan transaksi sejak tahun 2016. Penurunan yang cukup besar dirasa pada tahun

2017 dan terus terjadi hingga saat ini. Adapun data penjualan dari Widely Project adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Widely Project Tahun 2015, 2017, dan 2018

	Penjualan Widely Project Tahun 2015 (dalam Rupiah)	Penjualan Widely Project Tahun 2017 (dalam Rupiah)	Penjualan Widely Project Tahun 2018 (dalam Rupiah)
Januari	379.897.905	240.937.806	135.000.000
Februari	359.843.742	204.850.945	120.000.000
Maret	345.410.675	227.353.419	105.000.000
April	366.508.556	239.909.616	101.000.000
Mei	410.546.496	167.475.701	106.000.000
Juni	387.586.964	569.375.060	292.000.000
Juli	740.078.730	198.807.332	84.000.000
Agustus	246.562.250	180.008.151	87.000.000
September	283.477.279	136.167.025	78.000.000
Oktober	269.916.048	135.951.500	81.000.000
November	249.620.300	122.881.950	62.000.000
Desember	492.113.618	229.309.570	120.000.000
Total	4.531.562.563	2.653.028.075	1.371.000.000

Sumber : Data Widely Project

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan ini mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, dilihat dari periode 2015, 2017, dan 2018. Pada tahun 2015, setiap bulannya omzet dari Widely Project berkisar Rp 300.000.000, pada tahun 2017 sebesar Rp 200.000.000, dan pada tahun 2018 berkisar Rp 100.000.000 bahkan pada beberapa bulan terakhir di tahun 2018 omzet tidak lebih dari Rp 90.000.000. Pihak Widely Project pun merasa memiliki masalah terhadap penjualan dimana sejak Widely Project berdiri hingga tahun 2015 penjualan Widely Project dirasa relatif stabil, namun penjualan semakin menurun

sejak tahun 2017 hingga saat ini. Jika dibiarkan terjadi, hal tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan dimana perusahaan dapat mengalami kerugian yang semakin besar kemungkinan terjadi pailit pada perusahaan.

Penelitian dilanjutkan dengan melakukan *preliminary research* untuk mengetahui masalah awal yang dirasakan langsung oleh pengunjung Widely Project. Berikut adalah hasil wawancara dengan 20 Responden dewasa muda yang pernah berbelanja di Widely Project.

Tabel 1.3
Hasil *Preliminary Research* 20 Responden Pengunjung Widely Project

	Iya	Tidak
Pernah berbelanja di Widely Project?	100%	0%
Widely Project pernah menjadi pilihan utama <i>fashion retail store</i>?	100%	0%
	Widely Project	Toko Lain
Saat ini, Anda memilih berbelanja Widely Project atau toko lain?	40%	60%
	Iya	Tidak
Berminat beli ulang atau mengunjungi kembali Widely Project?	35%	65%

Sumber : *Preliminary Research 2019*

Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 20 responden, 17 diantaranya memilih untuk berbelanja di toko lain, seluruhnya menyatakan bahwa Widely Project pernah menjadi toko pilihan utama dengan kunjungan rata-rata 2-4 kali dalam sebulan. Namun, sekitar tahun 2017 kunjungan mulai jarang dilakukan berkisar 0-1 kali bahkan beberapa diantaranya menyatakan sudah tidak tertarik lagi untuk berkunjung padahal dulu Widely Project menjadi pilihan di hati konsumen.

Adapun alasan konsumen suka mengunjungi dan berbelanja di Widely Project adalah sebagai berikut.

Tabel 1.4
Hasil Preliminary Research 20 Responden Pengunjung Widely Project
(Lanjutan)

Alasan Mengunjungi dan Berbelanja di Widely Project	
Dapat melihat secara langsung <i>brand</i> tertentu yang sulit dicari, produk sesuai selera, banyak pilihan <i>design</i> dari produk <i>fashion</i> , tidak pasaran	Budi, Bregas, Sutan, Rifki, Mirza, Marvel, Adrian, Mayes, Alisha, Prisa, Marisha, Fya, Mela, Hanifa, Adel, Judith, Rara, Zia, Yara, Arvia
Produk bervariasi dan unik baik <i>fashion</i> maupun <i>non-fashion</i> , terdapat aksesoris	Adrian, Mayes, Alisha, Prisa, Marisha, Fya, Mela, Hanifa, Adel, Judith, Rara, Zia, Yara, Arvia
Tempat yang tepat untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, mencari ide untuk kado, menjual lilin dan balon ulang tahun	Mirza, Adrian, Mayes, Alisha, Prisa, Marisha, Fya, Mela, Hanifa, Adel, Judith, Rara, Yara, Arvia
Senang saat berbelanja produk yang sesuai selera dengan harga yang sesuai	Rifki, Mirza, Mayes, Prisa, Fya, Rara
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>brand</i>	Rara

Sumber : *Preliminary Research 2019*

Tabel 1.5
Hasil *Preliminary Research* 20 Responden Pengunjung Widely Project
(Lanjutan)

Alasan Tidak Berminat Beli Ulang atau Mengunjungi Kembali Widely Project	
Keterangan	Jumlah Responden
Produk sudah tidak sesuai selera, interior kurang nyaman dan menarik, pencahayaan redup, pilihan <i>design</i> produk <i>fashion</i> tidak lagi bervariasi, beberapa <i>brand</i> yang disukai sudah tidak lagi dijual, tidak memperbaharui produk atau <i>design</i> dari brand tertentu	Budi, Bregas, Marvel, Adrian, Alisha, Marisha, Fya, Mela, Hanifa, Judith, Rara, Yara, Arvia
Suasana kurang nyaman, kurang nyaman dengan pengelompokan produk pada Widely Project yang kurang tertata, harga yang cukup tinggi dibanding harga dari <i>brand</i> itu sendiri, terdapat alternatif toko lainnya	Budi, Bregas, Adrian, Alisha, Marisha, Mela, Judith, Rara, Yara
Widely Project tidak lagi menjual produk unik dan aksesoris yang sesuai kebutuhan dan keinginan, promosi kurang menarik, pelayanan biasa saja	Adrian, Alisha, Marisha, Fya, Mela, Judith, Rara, Yara, Arvia

Sumber : *Preliminary Research* 2019

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 responden masyarakat dengan usia dewasa muda di Bandung yang pernah berbelanja di Widely Project, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden cenderung merasa terdapat kemunduran dari Widely Project. Terdapat perbedaan pengalaman yang konsumen dapatkan saat dulu berkunjung dan belakangan ini, walaupun memasuki toko yang sama. Hal tersebut diketahui melalui pendapat 17 responden yang menyatakan bahwa Widely Project tidak lagi menjadi pilihan utama *fashion retail store*, walaupun seluruh responden menyatakan bahwa Widely Project pernah menjadi salah satu toko yang paling mereka minati bahkan menjadi pilihan utama untuk mencari produk *fashion* dikarenakan jenis produk yang ditawarkan cukup beragam dan menjual *brand* ternama yang sulit dilihat dan didapatkan secara *offline*. Namun,

saat ini Widely Project tidak lagi menjadi pilihan utama sebagian besar responden dimana 60% responden cenderung memilih untuk berbelanja di toko lain walaupun sebagian besar menyatakan masih tertarik untuk kembali mengunjungi atau berbelanja di Widely Project.

Belakang ini responden merasa terdapat pergeseran penawaran dari Widely Project. Penawaran yang tadinya dianggap menyenangkan, menarik, dan memuaskan tidak didapat lagi saat kunjungan terakhir beberapa responden sehingga memberikan pengalaman yang kurang memuaskan bagi konsumen yang tadinya sering berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Sebagian besar responden membandingkan pengalaman saat mengunjungi Widely Project dulu dan belakangan ini. Responden mendapat pengalaman yang menyenangkan saat dulu mengunjungi Widely Project sedangkan saat ini sebaliknya, responden merasa pengalaman yang kurang menyenangkan saat ekspektasinya tidak terpenuhi, pengunjungpun merasa tidak puas, dan tidak tertarik untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara 20 responden juga dapat dilihat bahwa hanya 35% responden yang berminat untuk mengunjungi dan berbelanja kembali di Widely Project.

Setelah melakukan penelitian awal dengan observasi secara langsung di lokasi, wawancara bersama pihak perusahaan dan responden yang pernah berbelanja Widely Project, serta data penjualan dari Widely Project yang menunjukkan penurunan, penulis menduga bahwa pengalaman konsumen yang memiliki pengaruh pada turunnya minat beli ulang konsumen pada Widely Project. Hal tersebut ditunjukkan dengan penurunan penjualan seiring dengan hasil wawancara responden yang memiliki pengalaman kurang baik pada Widely Project, dimana beberapa konsumen menceritakan adanya perbedaan pengalaman yang mereka rasakan saat mengunjungi dan berbelanja di Widely Project jika dibandingkan antara kunjungan masa lalu dan sekarang. Pengalaman tersebut muncul saat ekspektasi mereka tidak terpenuhi ketika mengunjungi toko tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion retail*, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan memahami kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen agar dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran, pendekatan *experiential marketing* dianggap menjadi suatu aspek yang perlu diperhatikan. Adapun pendekatan

Experiential Marketing yang pada awalnya dikemukakan oleh Schmitt (1999), muncul seiring dengan kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen merupakan makhluk yang memiliki aspek emosional yang terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalamannya saat mengonsumsi suatu barang atau jasa. Melalui *experiential marketing*, perusahaan dapat memberikan pengalaman tertentu bagi konsumen saat mengunjunginya melalui lima pendekatan, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Oleh karena itu, *experiential marketing* dapat diartikan sebagai hasil kinerja atau kemampuan suatu barang atau jasa menawarkan pengalaman yang dapat melibatkan emosional dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut diharapkan dapat menciptakan keinginan serta ketertarikan bagi konsumen untuk kembali mengunjungi maupun berbelanja pada tempat tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan serta mempertahankan konsumen dan keberlangsungan perusahaan.

Pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi sebuah toko retail dapat menjadi pertimbangan dalam memilih toko dimasa mendatang. Adanya pengalaman konsumen yang mengesankan akan memberi sesuatu yang berbeda pula bagi konsumen tersebut dalam menikmati penawaran yang diberikan oleh perusahaan pada toko tersebut. Oleh karena itu, dalam memuaskan konsumennya, para pengusaha toko retail perlu memperhatikan pendekatan *experiential marketing* agar dapat memenangkan persaingan. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat semakin sering dan tertarik untuk mengunjungi kembali toko tersebut hingga akhirnya membuka peluang bagi konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja pada toko tersebut dan berdampak pada penjualan toko itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Widely Project**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dimensi *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience* pada Widely Project?

2. Bagaimana minat beli ulang pada Widely Project?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap minat beli ulang pada Widely Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, berikut tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui bagaimana dimensi *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience* pada Widely Project.
2. Mengetahui bagaimana minat beli ulang pada Widely Project
3. Mengetahui bagaimana dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, Think, act, relate*) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Widely Project.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi Widely Project sebagai bahan masukan, evaluasi, serta ide dari hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan khususnya pada strategi yang berkaitan dengan *sense experience* dan *relate experience*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Teknologi dan industri *fashion* semakin berkembang, membuat masyarakat dengan mudah melihat, mengikuti, dan mencari berbagai *trend* maupun *brand fashion* yang mereka sukai. *Fashion retail store* dapat menjadi salah satu wadah tempat berkumpulnya produk *fashion*, baik produk *brand* lokal yang hanya memiliki *online store* maupun produk *brand* internasional yang sulit didapatkan secara *offline*. Hadirnya *retail store* dapat mempermudah konsumen untuk mencari barang apapun yang diinginkan dalam satu tempat.

Konsumen memiliki berbagai alasan dalam berbelanja, seperti kebutuhan akan hiburan, rekreasi, interaksi sosial, ataupun stimulasi intelektual. Perusahaan harus mampu menyediakan seluruh kebutuhan tersebut dalam satu

tempat sehingga terdapat alternatif lain yang menjadi pilihan untuk tetap bertransaksi pada toko tersebut. Widely Project harus bisa menarik perhatian konsumen agar menjadi tujuan utama konsumen saat memiliki suatu kebutuhan atau keinginan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *experiential marketing* sebagai upaya memberikan pengalaman menarik bagi konsumen saat mengunjungi toko sehingga menarik konsumen untuk kembali mengunjungi maupun memunculkan minat beli ulang konsumen pada toko tersebut.

Menurut Schmitt dalam Wijaksono (2019), *Experiential marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa melalui pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman pikiran (*think*), pengalaman dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* (relate) terhadap perusahaan atau merek sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman menarik bagi konsumen yang menikmatinya. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013), *experiential marketing* merupakan proses pertukaran dan bentuk tanggapan atas stimulus yang diberikan perusahaan yang dapat berkaitan dengan emosi atau perasaan pribadi konsumen tersebut. Implementasi *experiential marketing* berfokus langsung pada konsumen yang dapat menciptakan *customer experience* yang berbeda bagi setiap konsumen.

Adapun menurut Schmitt dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013), terdapat lima indikator dari *experiential marketing*, yaitu *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience*.

- *Sense experience* berkaitan dengan usaha penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera, seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- *Feel experience* bertujuan untuk mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen melalui stimulus emosional.
- *Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dengan harapan dapat memberi evaluasi terhadap perusahaan.
- *Act experience* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

- *Relate experience* merupakan gabungan pengalaman konsumen atas seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* yang bertujuan agar suatu merek atau produk dapat menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya.

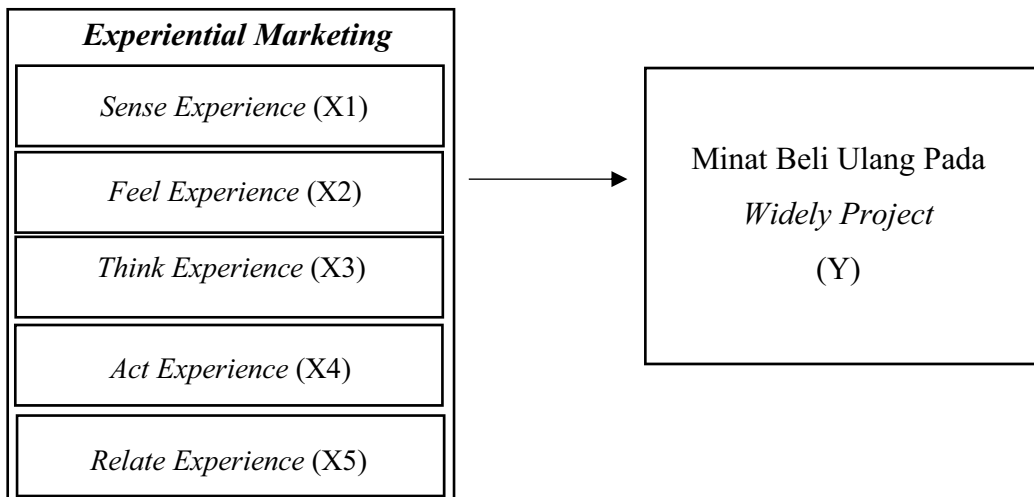
Experiential marketing dapat menghasilkan *customer experience* dimana menurut Grewal, Levy, & Kumar (2009), *customer experience management* didefinisikan sebagai strategi bisnis perusahaan dalam mengelola *customer experience*. Dalam hal ini strategi bisnis menghasilkan suatu *win-win solution* atas pertukaran nilai antara pengusaha retail dan konsumennya. Menurut Grewal, Levy, & Kumar (2009), perusahaan dapat mengelola *customer experience* melalui strategi bisnis yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan kunjungan belanja kembali pelanggan pada retail tersebut, *wallet-shares* konsumen yang lebih besar, serta berdampak pada keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Cronin et al. dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013), minat beli ulang sendiri didefinisikan sebagai suatu perilaku respon positif atas penawaran perusahaan dan menciptakan ketertarikan atau minat untuk kembali mengunjunginya atau kembali mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kecenderungan pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa pada perusahaan yang sama yang dilakukan atas penilaian individu serta dilakukan berdasarkan waktu dan pertimbangan tertentu (Hellier dalam Dhani dan Firman, 2015). Menurut Ferdinand dalam Sugiarto dan Subagio (2014), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi minat beli ulang konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan secara parsial memiliki signifikan yang berbeda pada masing-masing dimensi *experiential marketing*. Selanjutnya, penelitian oleh Wiratmadja (2011) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan minat beli ulang memiliki hubungan linear secara langsung dengan signifikan masing-masing dimensi yang berbeda-beda.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep *experiential marketing*. Hal tersebut didapat berdasarkan hasil *preliminary research* yang menunjukkan bahwa terdapat masalah pada aspek tersebut. Peneliti menduga bahwa perbedaan pengalaman konsumen saat mengunjungi Widely Project dulu dan belakangan ini berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Widely Project. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua variable penelitian, yaitu atribut dari *experiential marketing* sebagai variabel independen / variabel bebas (X) dan minat beli ulang sebagai variable dependen / variable terikat (Y).

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Hasil Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis merumuskan hipotesis bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Widely Project.