

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP NIAT
BELI ULANG STREET GOURMET BANDUNG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Annisa Nur Septira
2010120244**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS
REPURCHASE INTENTIONS IN STREET GOURMET BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to Complete Part of the Requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

By

**Annisa Nur Septira
2010120244**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Street Gourmet Bandung

Oleh
Annisa Nur Septira
2010120244

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 17 Januari 2017
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nur Septira
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 September 1992
Nomor Pokok : 2010120244
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Street Gourmet Bandung

Dengan pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 majalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan layaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut dengan plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

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 jiplaka dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 6 Januari 2017
Pembuat Pernyataan : Annisa Nur Septira



ABSTRAK

Pine and Gilmore mengungkapkan dalam bukunya yaitu *Experience Economy* (1999), bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Saat ini ditengah persaingan pasar yang tinggi, perusahaan harus dapat menciptakan sensasi dan pengalaman yang berbeda serta mampu menjadi basis konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan. Menurut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, didapatkan beberapa gejala yang menggambarkan masih rendahnya tingkat niat beli ulang konsumen di restoran Street Gourmet Bandung, seperti: selama bulan Juli-September 2015 jumlah konsumen Street Gourmet telah mencapai 1559 orang. Namun, konsumen yang melakukan pembelian hanya terdapat 2 orang. Selain itu, hasil wawancara tidak terstruktur kepada 20 orang menyatakan 0% konsumen tidak berniat melakukan pembelian ulang.

Munculnya *Experiential Marketing* yang diprakarsai oleh Schmitt (1999), juga didasari oleh kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen merupakan makhluk emosional yang faktor-faktor emosinya dipengaruhi oleh pengalamannya saat mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Oleh karena itu *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang dan/atau jasa untuk menawarkan suatu pengalaman emosional yang mampu menyentuh hati dan perasaan dari konsumen. Adapun dimensi dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) adalah *Sensory Experience (SENSE)*, *Affective Experience (FEEL)*, *Creative-Cognitive Experience (THINK)*, *Physical Experiences, Behaviours and Lifestyles (ACT)* dan *Social-Identity Experience (RELATE)*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi Google Form kepada 100 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Street Gourmet Bandung dengan metode *simple random sampling*. Uji yang dilakukan menggunakan metode Regresi Berganda dengan variabel *Independen SENSE, FEEL, THINK, ACT* dan *RELATE* terhadap variabel dependen Niat Beli Ulang Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan, persepsi responden terhadap variabel *SENSE, FEEL, THINK* dan *ACT* sudah dipersepsikan cukup baik sedangkan variabel *RELATE* masih dipersepsikan kurang baik. Hasil regresi berganda untuk model ini menunjukkan variabel *SENSE, FEEL, dan ACT* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan Niat Beli Ulang Konsumen. Namun variabel *THINK* dan *RELATE* berpengaruh signifikan secara bersama-sama dengan nilai F sebesar 84,452 dan secara mandiri berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai b untuk *THINK* sebesar 0,335 dan nilai b untuk *RELATE* sebesar 0,364. Nilai *adjusted R2* sebesar 0,628, yang berarti model ini menjelaskan, 62,8% variabel Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel *THINK* dan *RELATE*. Sedangkan sisanya (100% - 62,8% = 37,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini. Oleh karena itu restoran Street Gourmet Bandung disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan *Experiential Marketing*-nya dan meneliti lebih lanjut topik ini agar dapat semakin meningkatkan Niat Beli Ulang konsumen-nya.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, *Experiential Marketing*, Niat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Street Gourmet Bandung”

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima setiap kritik dan saran dari pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, doa serta berbagai masukan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, kepada yang terhormat :

1. Untuk Eyang Penulis, Alm. Soemi Doengali tercinta.
2. Kedua orang tua penulis Ayah Arief Wisaksono dan Ibu Soesisni tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan upaya tiada henti kepada penulis khususnya selama masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada keluarga besar Doengali, untuk Bude dan Pakde penulis yang selalu menganggap penulis sebagai anak sendiri. Terimakasih untuk segala kasih sayang dan perhatiannya.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran serta motivasi yang sangat membantu penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan penulis semangat, arahan dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan studi. Terimakasih banyak, Pak.
8. Para dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan, wawasan dan bantuan kepada penulis selama proses belajar mengajar.
9. Para staff administrasi, perpustakaan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

10. Sahabat penulis, Savira Gita Megasari, Inga Marizka, Cita Prestisia, Saskia Rachma, Anditia Wangsaatmaja, Silvy Megawati, Vanny Pratiwi, dan Danurdara Aditya yang selalu memberikan dorongan dan motivasi, juga tidak pernah bosan untuk mendengarkan dan mencari solusi untuk segala jalan keluar dari permasalahan. Terimakasih banyak.
11. Sahabat penulis, Amelia Qori, Maria Fransiska Pandiangan, Ficky Fauzan, dan Edior David terimakasih banyak selalu menemani dalam suka maupun duka. Hehe.
12. Kepada Melvin Adrianto. Terimakasih banyak karena selalu membimbing penulis hingga akhirnya selesai menyelesaikan perkuliahan. Semoga sukses selalu, Vin.
13. Teman seperjuangan kelulusan, Satrio Jati Prakoso, Rulli Setiadi, Dani Setiawan, Hervan, Dennise Chandra, Arya Yudhistira, dan Erik Sinaga terimakasih banyak untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis, membantu penulis, dan selalu bertugas memberikan informasi.
14. Untuk teman-teman Manajemen 2010, 2011, 2012, 2013 terimakasih banyak untuk selalu kooperatif dalam mengejar impian. Semoga semua sukses selalu.
15. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala doa dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semuanya bahagia selalu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 3 Januari 2017

Penulis,

Annisa Nur Septira

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis Penelitian	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	19
BAB 3	20
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	20
3.1.1 Teknik dan Pengumpulan Data.....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24

3.5 Teknik Pengukuran Variabel	25
3.6 Teknik Analisa Data	26
3.6.1 Analisa Deskriptif	26
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
3.8 Objek Penelitian.....	30
3.8.1 Unit Penelitian	30
3.8.2 Profil Responden.....	30
3.8.3 Profil Perusahaan	32
BAB 4	35
HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Persepsi Responden Atas <i>Experiential Marketing</i>	35
4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>SENSE</i>	35
4.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>FEEL</i>	37
4.1.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>THINK</i>	38
4.1.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>ACT</i>	39
4.1.5 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>RELATE</i>	40
4.2 Persepsi Responden Atas Niat Beli Ulang	41
4.2.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Niat Beli Ulang	41
4.3 Analisis Kuantitatif Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Niat Beli Ulang Pada Restoran Street Gourmet Bandung	42
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	45
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	45
4.3.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	46
4.3.5 Uji Model Regresi Berganda Street Gourmet	48
4.3.6 Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Street Gourmet Bandung.....	49
4.3.7 Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan	53

BAB 5	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	57
Daftar Pustaka.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	22
Tabel 3. 2	28
Tabel 3. 3	30
Tabel 3. 4	31
Tabel 3. 5	31
Tabel 4. 1	36
Tabel 4. 2	37
Tabel 4. 3	38
Tabel 4. 4	39
Tabel 4. 5	40
Tabel 4. 6	41
Tabel 4. 7	46
Tabel 4. 8	47
Tabel 4. 9	48
Tabel 4. 10	50
Tabel 4. 11	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	6
Gambar 4. 1	43
Gambar 4. 2	44
Gambar 4. 3	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	60
Lampiran 2	65
Lampiran 3	87
Lampiran 4	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat, melihat populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial dan memikat. Pasar industri kuliner tidak hanya didominasi oleh pemain skala kecil dan menengah, beberapa perusahaan besar bahkan ikut terjun menggeluti bisnis ini. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif (*Tribun News Travel* (2015/02/19)).

Para pemasar saat ini berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, sehingga melahirkan kafe-kafe dan restoran-restoran baru yang menawarkan *experience* bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen, karena seiring dengan berkembangnya kebutuhan pasar yang semakin dinamis, melahirkan kebutuhan tersendiri untuk hal-hal tertentu, seperti berkumpul, bersosialisasi, atau mencoba sesuatu yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Dikutip dari Pine and Gilmore (1999), yang melihat pengalaman sebagai produk dalam ekonomi baru dan kemudian mendefinisikan pengalaman sebagai sebuah kesenangan yang disadari ketika suasana hati, kekuatan fisik, kecerdasan, dan semangat yang dimiliki individu mencapai standar tertentu.

Di era globalisasi ini, para pelaku ekonomi harus memperhatikan adanya *experience economy*, sebab pada era globalisasi pengalaman merupakan suatu dasar perekonomian baru untuk semua industri. *Customer experience* adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt, 2009).

Menurut (Schmitt, 2009), tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas akan pengalaman yang mereka terima.

Experiential Marketing yang diprakarsai oleh Schmitt (1999), juga didasari oleh kenyataan bahwa pada dasarnya konsumen merupakan makhluk emosional yang faktor-faktor emosinya dipengaruhi oleh pengalamannya saat mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen, dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh konsumen. Menurut Schmitt (2009), pengalaman adalah suatu *private event* yang dihasilkan dari respon atas beberapa stimulasi, dan merupakan bagian dari kehidupan.

Street Gourmet merupakan salah satu restoran yang menciptakan konsep unik untuk memberikan pengalaman baru bagi para konsumennya. Terletak di Kota Bandung, sebagai kota wisata kuliner yang merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di luar kota, Street Gourmet membuat konsep restoran yang memadukan dua potensi besar wisata Kota Bandung yaitu keindahan kota dan wisata kuliner.

Didirikan pada 15 Juni 2015, Tony Sucipto dan Airlangga Sucipto membuat sebuah inovasi baru dalam dunia pariwisata dan kuliner Bandung khususnya, juga di Indonesia pada umumnya. Street Gourmet membuat sebuah model wisata kuliner Bandung berupa bus berkapasitas 24 orang yang dibuat menjadi sebuah restoran berjalan atau *mobile street culinary*, yaitu konsumen dapat menikmati makan dan minum di sebuah bus yang didesain nyaman dan memiliki fasilitas seperti tv, *audio*, *ac*, dan *wi-fi*.

Selama perjalanan, konsumen dapat menikmati makanan dan minuman yang disajikan sambil menikmati pemandangan kota Bandung selama 1,5 jam-2 jam dengan rute yang telah ditentukan. Terdapat juga *tour guide* yang akan membimbing selama perjalanan dengan memperkenalkan sejarah tempat/jalan di Bandung, dan pelayan yang melayani dengan baik dan ramah. Dapur untuk menyajikan makanan dan minuman terdapat di bus bagian belakang, sehingga pesanan konsumen disajikan dengan cepat dan masih segar.

Penulis melihat Street Gourmet sebagai fenomena baru dalam dunia industri kuliner, yang akan memberikan sensasi dan pengalaman baru bagi penikmat kuliner. Melihat Street Gourmet saat ini adalah satu-satunya restoran di Bandung, bahkan di Indonesia yang memiliki konsep tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan studi pendahuluan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Street Gourmet mengenai pengalaman setelah mengkonsumsi.

Penulis melakukan wawancara kepada pihak Street Gourmet, dan diperoleh data konsumen yang diperoleh dari Street Gourmet, selama bulan Juli-September 2015 konsumen Street Gourmet telah mencapai 1559 orang. Namun, konsumen yang

melakukan pembelian ulang hanya terdapat 2 orang, yaitu sebanyak 4x pembelian dan 3x pembelian.

Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada sebanyak 20 konsumen yang telah menggunakan Street Gourmet, dan didapatkan hasil bahwa 100% konsumen tidak berniat melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Street Gourmet Bandung”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana *experiential marketing* konsumen terhadap Street Gourmet?
2. Seberapa besar *experiential marketing* mempengaruhi niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana *experiential marketing* konsumen terhadap Street Gourmet.
2. Mengetahui seberapa besar *experiential marketing* mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 kegunaan penelitian, yaitu:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui penerapan teori-teori mengenai pemasaran, khususnya mengenai *experiential marketing*, dan niat beli ulang dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan memberikan informasi mengenai *experiential marketing* yang berpengaruh sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen Street Gourmet Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pine and Gilmore mengungkapkan dalam bukunya yaitu *Experience Economy* (1999), bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Saat ini ditengah persaingan pasar yang tinggi, perusahaan harus dapat menciptakan sensasi dan pengalaman yang berbeda serta mampu menjadi basis konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan.

Menurut buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt, Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Perbedaan *experiential marketing* dengan *Traditional Marketing* mencakup pada empat hal: (1) fokus pada pengalaman konsumen, (2) menganggap konsumsi sebagai suatu pengalaman yang utuh, (3) mengakui adanya faktor pendukung yang bersifat rasional dan emosional dalam konsumsi, (4) menggunakan metodologi yang luas dan beragam. Selanjutnya, konsep dasar *Experiential Marketing* yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experience Providers (ExPros)*. *SEMs* terdiri dari:

1. *Sensory Experience (SENSE)*

Fokus pada pengalaman yang didapatkan konsumen dari kelima panca inderanya.

2. *Affective Experience (FEEL)*

Fokus kepada perasaan dan emosi dari konsumen, mulai dari emosi yang cukup positif sampai dengan emosi yang kuat dari kesenangan atau kebanggaan.

3. *Creative-Cognitive Experience (THINK)*

Fokus pada bagaimana konsumen turut berpikir lebih dalam dan lebih kreatif sehingga dapat memberikan opini positif mengenai produk perusahaan.

4. *Physical Experiences, Behaviours and Lifestyles (ACT)*

Fokus pada menciptakan perubahan pada perilaku dan gaya hidup dari konsumen.

5. *Social-Identity Experience (RELATE)*

Fokus pada bagaimana dapat menimbulkan keinginan untuk *self-improvement* dari konsumen sehingga dapat mengembangkan hubungan pribadi antara konsumen dan perusahaan, orang lain, masyarakat dan budaya yang tercermin dari suatu brand perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan ExPro atau *Experiences Provider* adalah cara-cara bagaimana SEMs dapat diimplementasikan. Yang termasuk dalam ExPro antara lain: komunikasi, identitas dan tanda-tanda visual dan verbal, *product presence*, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik, dan *people*. Agar dapat menciptakan pengalaman yang baik *ExPro* harus dilakukan dengan tiga cara: koheren (terintegrasi), konsisten, dan detil.

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. (Schiffman dan Kanuk, 2007).

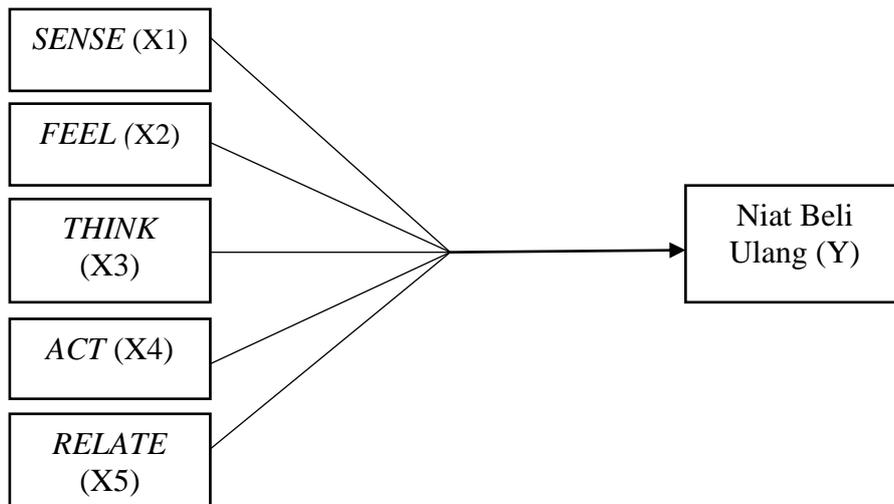
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), evaluasi setelah adanya pembelian memungkinkan munculnya 3 hasil, yaitu:

1. Kinerja sesungguhnya sesuai dengan ekspektasi.
2. Kinerja melebihi ekspektasi, menyebabkan *positive disconfirmation* yang menuju kepada kepuasan.
3. Kinerja berada di bawah ekspektasi, menyebabkan *negative disconfirmation of expectation* yang menuju kepada ketidakpuasan.

Niat beli ulang akan muncul saat konsumen merasa kinerja produk yang dibelinya sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi awal.

Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang tertulis diatas, maka penulis mengambil hipotesa penelitian sebagai berikut:

1. Dimensi dari Experiential Marketing (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Street Gourmet Bandung.
2. Dimensi dari Experiential Marketing (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Street Gourmet Bandung.