

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN KAFE GOODWELL
COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Gayuh Alam Pramudhito

2011120110

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING
TOWARDS CONSUMER REPURCHASE INTENTION
OF GOODWELL COFFEE CAFE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Gayuh Alam Pramudhito

2011120110

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN GOODWELL COFFEE**

Oleh:

Gayuh Alam Pramudhito

2011120110

Bandung, 27 Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.S.i.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.S

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Gayuh Alam Pramudhito
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 1 Desember 1993
NPM : 2011120110
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kafe Goodwell Coffee

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani,
Dra., 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 : 6 Agustus 2018

Per



(Gayuh Alam Pramudhito)

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 niat beli ulang konsumen di kafe Goodwell Coffee seperti : Selama bulan Januari—Maret 2018 hanya terjadi 22 kali penukaran kupon *free drink* yang akan didapatkan konsumen pada saat melakukan pembelian ke enam di Goodwell Coffee, dan juga penurunan omzet Goodwell Coffee pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018.

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 disebarkan kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian di Goodwell Coffee dengan metode *convenience 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 Relate* sudah dipersepsikan cukup baik sedangkan variabel *Act* masih dipersepsikan kurang baik. Hasil regresi berganda untuk model ini menunjukkan variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama sebesar 67,50%. Oleh karena itu kafe Goodwell Coffee disarankan lebih meningkatkan dan memperhatikan aspek *Experiential Marketing*-nya serta meneliti lebih lanjut topik ini agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen-nya.

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

ABSTRACT

Pine and Gilmore revealed in his book, *Experience Economy* (1999), that the offers provided by companies to customers can be in the form of commodities, goods, services, and experiences. Currently in the midst of high market competition, companies must be able to create different sensations and experiences and be able to become a consumer base for repurchasing and becoming customers. According to the results of preliminary research conducted by the author, there are several symptoms that illustrate the low repurchase intention of consumers in Goodwell Coffee cafes such as: During January-March 2018 there were only 22 free drink coupons exchanged by consumers when making the sixth purchase at Goodwell Coffee, and also decreased Goodwell Coffee's turnover from November 2017 to March 2018.

The emergence of Experiential Marketing initiated by Schmitt (1999), is also based on the fact that basically consumers are emotional beings whose emotional factors are influenced by their experience when consuming goods and / or services. Therefore Experiential Marketing is defined as the ability of an item and / or service to offer an emotional experience that can touch the hearts and feelings of consumers. The dimensions of Experiential Marketing according to Schmitt (1999) are Sensory Experience (Sense), Affective Experience (Feel), Creative-Cognitive Experience (Think), Physical Experiences, Behaviours and Lifestyles (Act) dan Social-Identity Experience (Relate).

The method used in this study is a descriptive research method with a quantitative approach. Data was collected using a questionnaire distributed to 100 consumers who made purchases at Goodwell Coffee by convenience sampling method. The test was carried out using Multiple Regression method with Independent Sense, Feel, Think, Act and Relate variables on the dependent variable Consumers' Repurchase Intention.

The results of this study indicate that respondents' perceptions of the variables Sense, Feel, Think, and Relate are perceived to be quite good while the Act variable is still perceived as not good. The results of multiple regression for this model show the variables Sense, Feel, Think, Act, and Relate have a significant effect together at 67.50%. Therefore Goodwell Coffee's cafe is suggested to further improve and pay attention to the aspects of its Experiential Marketing and further research this topic in order to increase its consumers' repurchase intention.

Keywords: Marketing Management, Experiential Marketing, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta anugerah-Nya yang membuat penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Goodwell Coffe”.

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. Kedua orang tua penulis, Prijo Trijono dan Quinta Nurani yang telah membesarkan, memberikan support dalam bentuk moral serta materil, doa, serta kasih sayang yang luar biasa, kedua adik Dwiki Adinu Raharja dan Larasati Sekar Maharani yang selalu mendoakan serta tak henti-hentinya mendukung penulis dalam kehidupan sehari-hari sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap keluarga besar Siswomartoyo, Achadiat, dan Kartosudiro yang selalu memberikan dukungan, terima kasih atas dukungan yang luar biasa.
3. Keluarga Om Troy dan Tante Rita, terimakasih atas segala kebaikan serta dukungan Om dan Tante sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ini
4. Om Ito dan keluarga, terimakasih banyak atas brainstorming nya om!
5. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, memandu, dan memberikan ilmu, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Terima kasih banyak atas segala kesabaran, perhatian, dan kasih yang ibu berikan.
6. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael Irawan, Dra., MT., selaku dosen wali penulis yang telah membimbing dan menjadi tempat saya bercerita selama 7 tahun masa studi

di FE UNPAR. Terima kasih banyak atas segala waktu, kasih sayang, dan perhatian yang Ibu berikan.

7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Para dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
9. Ibu Cicilia Sri Pancarahayu selaku kepala bagian tata usaha, terima kasih atas segala waktu dan bantuan yang ibu berikan dikala saya menemui masalah jadwal kuliah, juga atas perhatian yang ibu berikan kepada penulis dan keluarga penulis.
10. Bapak Suratno lantai 4, dan seluruh jajaran tenaga tata usaha yang telah banyak membantu saya dalam kegiatan non-akademik.
11. Andy Satia sebagai pemilik tempat yang dijadikan objek penelitian sekaligus teman dekat sejak semester satu yang selalu membantu penulis hingga akhirnya bersama-sama berjuang hingga tahap ahir masa studi. Nuhun pisan Mang, God bless you.
12. Teman debat Melvin Adrianto, yang telah menjadi senior sekaligus teman dekat penulis selama menjalani masa studi di FE UNPAR.
13. Teman-teman angkatan 2011 (Vincentius Ricky, Peter Pangadi, Erlangga Pramudya, Johanes Bagus Indra, Sybil Julian, Teja Jatmika dan kalian yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu) yang membantu memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Para senior (Donny Ginting, Ferry Rianto, Joko Jodi, Raditya Kotten, Ardie Christ Panggabean, Simson Aquinas Siboro, Hendro Fauzi Tambun, Angga Sebastian, Demetrius Kunto, Jeffrey Douglas, Raymond Letidjawa, Devrian Adi) terimakasih atas ajaran akan nilai hidup serta tempaan mental yang kaliah berikan.
15. Angkatan Manajemen 2011, yang telah menjadi bagian keluarga yang luar biasa selama 7 tahun ini.
16. Teman-teman UNPAR (Shalahuddin Hanif, alm. Kresno Handrianto, Nikolaus Adi, Nandira Mayanksari, Pierre Senna, Marco Candino, Roland Octoviano,

Albert Sitorus, Andreas Napitupulu, Aldridge Reno, Gilbert Donovan, Anne Natasha, Nicholas Liem, Narindra Yudhis, Irvin Fadhillah, Albertus Susanto, Michael Alexius, Michael Dicky, dan kalian yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu) terimakasih atas segala dukungan kalian.

17. Bang Ipoet The People's Bar yang telah menjadi mentor penulis dalam banyak hal.
18. Keluarga besar Pemuda Pancasila Kota Bandung serta Komisariat UNPAR, terimakasih banyak. Sekali layar terkembang, surut kita berpantang!
19. Kepada para jajaran staff Goodwell Coffee serta responden yang telah memberikan waktunya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.
20. Kepada pihak-pihak lain yang karena keterbatasan penulis tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.1 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Experiential Provider</i>	16
2.2. Niat Beli Ulang.....	17
BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN	19
3.1. Metode Penelitian.....	19
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.1.2. Penelitian Pendahuluan.....	20
3.1.3. Teknik Pengumpulan data.....	21
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.1.5. Teknik Analisis Data.....	23
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	25
3.2. Objek Penelitian.....	28
3.3. Profil Responden.....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Analisis Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	35
4.2. Uji Normalitas.....	40
4.3. Uji Multikolinieritas.....	41
4.4. Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.5. Analisis Linier Regresi Berganda.....	45
4.6. Koefisien Determinasi Keseluruhan.....	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP PENULIS	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Independen.....	22
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Dependen.....	23
Tabel 3.3.	Pedoman Penafsiran Rata-Rata Hitung Skor Tanggapan.....	24
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> ..	25
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Beli Ulang.....	28
Tabel 4.1.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential marketing</i> Pada Dimensi <i>Sense</i>	34
Tabel 4.2.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential marketing</i> Pada Dimensi <i>Feel</i>	35
Tabel 4.3.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential marketing</i> Pada Dimensi <i>Think</i>	36
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential marketing</i> Pada Dimensi <i>Act</i>	36
Tabel 4.5.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential marketing</i> Pada Dimensi <i>Relate</i>	37
Tabel 4.6.	Rekapitulasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Experiential Marketing</i>	38
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Niat Beli Ulang.....	38
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas Data.....	40
Tabel 4.9.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Regresi.....	43
Tabel 4.12.	Tabel Anova Untuk Pengujian Secara Simultan.....	45
Tabel 4.13.	Ringkasan hasil uji pengaruh dimensi <i>Sense</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	46
Tabel 4.14.	Ringkasan hasil uji pengaruh dimensi <i>Feel</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	48
Tabel 4.15.	Ringkasan hasil uji pengaruh dimensi <i>think</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	49
Tabel 4.16.	Ringkasan hasil uji pengaruh dimensi <i>Act</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	51
Tabel 4.17.	Ringkasan hasil uji pengaruh dimensi <i>Relate</i> pada <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang.....	53
Tabel 4.18.	Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Bagan Model Penelitian.....	2
Gambar 1.4.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Konsep <i>Experiential Marketing</i>	10
Gambar 3.2.	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 3.3.	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 3.4.	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Gambar 3.5.	Grafik Distribusi Berdasarkan Tujuan Datang.....	31
Gambar 3.6.	Grafik Distribusi Berdasarkan Tujuan Datang.....	32
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	39
Gambar 4.2.	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	45
Gambar 4.3.	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi <i>Sense</i>	47
Gambar 4.4.	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi <i>Think</i>	50
Gambar 4.5.	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi <i>Act</i>	52
Gambar 4.6.	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi <i>Relate</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Preliminary Research*
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Foto Kondisi Goodwell Coffee
- Lampiran 4 Data Induk Profil Responden
- Lampiran 5 Data Induk Jawaban Responden
- Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Regresi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kopi di Bandung dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat seiring dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya para kaum milenial yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup didalam kesehariannya. Banyaknya jumlah pebisnis yang melihat fenomena ini sebagai peluang usaha telah menyebabkan menjamurnya usaha tersebut di Kota Bandung. Di lain sisi para pebisnis juga saling berlomba untuk memberikan hal-hal baru kedalam tempat usahanya sehingga akan mampu memberikan kesan dan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen. Banyaknya pilihan *coffee shop* ini pula yang mendorong meningkatnya daya tawar konsumen di dalam memilih *coffee shop*.

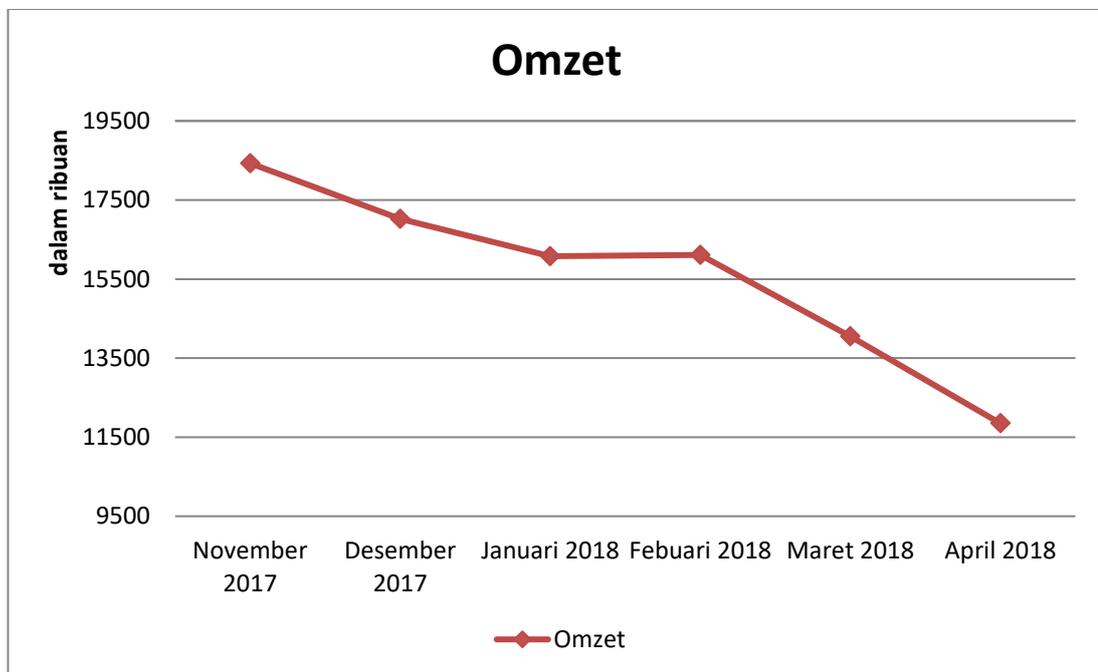
Dengan meningkatnya daya tawar konsumen, para pebisnis harus menemukan cara untuk membuat para konsumen yang sudah berhasil ditarik untuk menjadi loyal dalam menggunakan produknya. Menurut (Schmitt, 2009), tujuan dari pemasaran adalah menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal apabila mereka puas dengan pengalaman yang mereka terima. Disini kita dapat melihat bahwa *customer experience* merupakan hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan, dan hal tersebut akan bersifat membujuk. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang baik akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang, yang mana pembelian ulang ini akan memberikan pemasukan berupa omzet kepada perusahaan.

Omzet dari penjualan merupakan pemasukan utama untuk sebuah usaha bisnis, selain itu konsumen yang loyal akan terus mendukung dan membantu melalui promosi *Word-of-Mouth (WOM)*, *re-purchase intention* (minat beli ulang), dan bentuk kerja sama lainnya. Merupakan hal yang sangat jelas apabila sebuah *coffee shop* yang memiliki konsumen loyal, usaha tersebut telah memiliki modal positif untuk bertahan dalam kondisi pasar sebab didalam sudut pandang pemasaran loyalitas konsumen merupakan hal utama yang dituju karena memiliki berbagai alasan.

Goodwell Coffe merupakan *coffee shop* yang didirikan pada bulan Febuari 2017 dan merupakan satu dari 4 kafe sejenis yang berada di sekitar Jalan Kapten Abdul Hamid. Meskipun telah berdiri lama jika dibandingkan dengan para pesaingnya, Goodwell Coffee juga ikut merasakan imbas dari ketatnya persaingan usaha kafe kopi. Penurunan omzet dalam beberapa bulan terakhir, serta adanya keluhan dari konsumen merupakan gejala krusial yang harus diperhatikan. Menurut penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada Goodwell Coffee, didapat data omzet bulanan yang menunjukkan penurunan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik omzet November 2017 – April 2018



Sumber : Hasil pengolahan penulis

Penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur 20 responden yang pernah melakukan pembelian di Goodwell Coffee dan didapat bahwa hanya 8 responden yang berminat melakukan pembelian ulang serta dari 12 konsumen yang tidak tertarik melakukan pembelian ulang didapat pernyataan bahwa suasana kafe yang tidak nyaman serta ketidak sesuaian harga dengan yang didapat menjadi penyebab rendahnya minat beli mereka.

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah apakah *experience* yang diterima oleh konsumen Goodwell Coffee mempengaruhi minat beli ulang mereka?

Penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi *Experiential Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Goodwell Coffee” guna mendalami hubungan antara *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Goodwell Coffee dan niat beli ulang pelanggannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen Goodwell Coffee terhadap dimensi *Experiential Marketing* Goodwell Coffee?
2. Apakah dimensi-dimensi *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee?
3. Apakah dimensi-dimensi *experiential marketing* secara *partial* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee?
4. Dimensi apa sajakah yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, penulis menentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah tanggapan konsumen terhadap dimensi-dimensi *Experiential Marketing* Goodwell Coffee.
2. Mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee.
3. Mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi *experiential marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Goodwell Coffee.
4. Mengetahui dimensi apa sajakah yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Goodwell Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang *experiential marketing*.
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan yang berguna dalam mengevaluasi *experiential marketing* agar dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan niat beli ulang.
3. Pihak lain, sebagai referensi penelitian lebih lanjut mengenai *experiential marketing*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut (Schmitt, 2009), tujuan dari pemasaran adalah menciptakan *experience* (pengalaman) yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan menjadi *loyal* apabila mereka puas dengan *experience* yang mereka terima. *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) memiliki perbedaan dengan *Traditional Marketing* 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. Schmitt (1999) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience producers* (ExPros). Elemen didalam SEMs terdiri dari :

1. *Sensory Experience (Sense)*
Fokus pada pengalaman yang didapatkan konsumen dari pengalaman sensoris melalui 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 kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang.
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 ExPro adalah agen-agen yang dapat menghantarkan pengalaman ini, dengan kata lain merupakan cara bagaimana SEMs tersebut diimplementasikan. Elemen didalam 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.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.M.A Suyanto dan Fika Yurdatila (2013), terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan dan loyalitas. Seperti yang tercantum pada latar belakang penelitian, niat beli ulang merupakan salah satu indikator didalam loyalitas konsumen. Menurut Ali Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

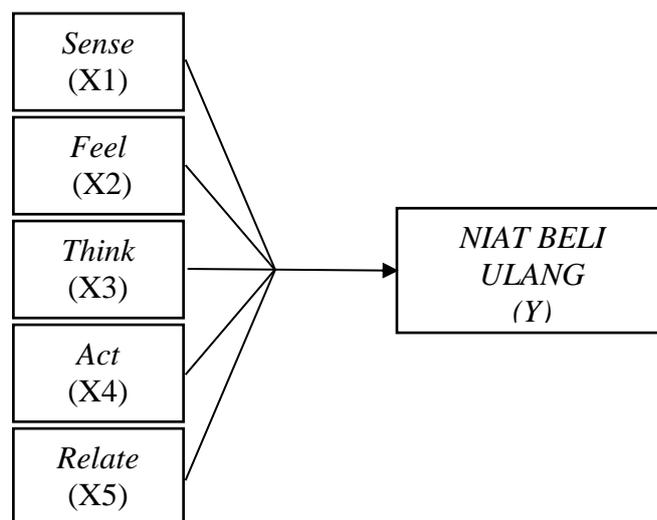
Menurut Kotler dan Keller (2008:242), Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

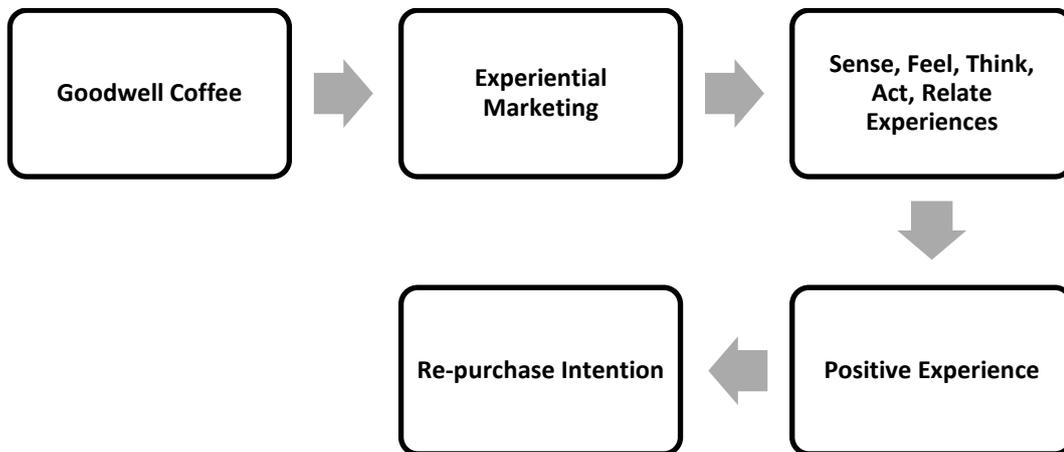
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Gambar 1.3
Bagan Model Penelitian



Sumber: hasil pengolahan penulis (2017)

Gambar 1.4
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: hasil pengolahan penulis (2017)

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

1. Dimensi *Sense* didalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Dimensi *Feel* didalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Dimensi *Think* didalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Dimensi *Act* didalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
5. Dimensi *Relate* didalam *Experiential Marketing* yang dilakukan Goodwell Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.