

**PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OWL CAFE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

FITRIA HANDAYANI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OWL CAFE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FITRIA HANDAYANI

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

Owl Cafe merupakan cafe yang telah menerapkan sistem *experiential marketing* dengan menyediakan permainan untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *think* memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang sedangkan dimensi *relate* memiliki pengaruh terkecil terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIMENSION EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION ON OWL CAFE BANDAR LAMPUNG

By

FITRIA HANDAYANI

Management, Faculty Economics And Business University Of Lampung

Owl cafe is a cafe that has been applying experiential marketing system with provide games to consumer. This research aims to clarify the influence of experimental marketing to repurchase intention. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set. This research are analyzed with SPSS 16.0 software.

The result from this research is dimension experiential marketing has a influence positive and significant on repurchase intention. The analysis result found that the dimension think (X3) has a dominant influence on repurchase intention and dimension relate has a few influence on repurchase intention (Y).

Keywords : Experiential Marketing and Repurchase Intention

**PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA OWL CAFE
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

FITRIA HANDAYANI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA OWL CAFE
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fitria Handayani**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011066

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

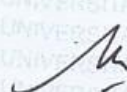
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002


Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001

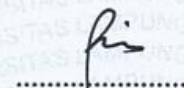
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

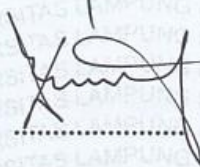
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

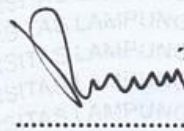
Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

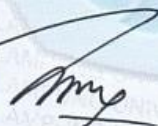


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Handayani

NPM : 1311011066

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Cafe Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk publikasi ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh urusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan atas karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 17 Juli 2017

nyataan

Fitria Handayani
1311011066

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Metro pada tanggal 14 November 1995, sebagai kedua dari pasangan Bapak Muhammad Yani dan Ibu Mariana. Peneliti memulai pendidikan dari Taman Kanak-Kanak (TK) Aisyah Kota Metro yang diselesaikan pada tahun 2001. Peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD N 1 Metro (tahun 2005) dan melanjutkan di SD N 3 Bandar Jaya (lulus tahun 2007), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Terbanggi Besar (lulus tahun 2010), dan Sekolah Menengah Akhir (SMA) Negeri 1 Terbanggi Besar (lulus tahun 2013). Saat masih SMA peneliti aktif berorganisasi. Tahun 2013, peneliti berhasil terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi pada tingkat Universitas, peneliti bergabung dengan UKM RAKANILA (Radio Kampus Unila). Do'a, ketekunan, semangat, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha akhirnya menuntun peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak.

MOTTO

Hai Orang-orang Beriman, Jadikanlah Sabar dan Shalatmu Sebagai Penolongmu,
Sesungguhnya Allah Berserta Orang-orang yang Sabar.
(QS. Al-Baqarah:153)

Doa, Usaha, Pantang Menyerah dan Sabar adalah kunci untuk meraih kesuksesan
(Fitria Handayani)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi dengan penuh cinta dan terimakasih kepada mereka kekasih hati:

**Orang tuaku tercinta Muhammad Yani, dan Mariana
Abangku Misbahul Munir dan uniku Eva Susanti
Dan seluruh keluarga besarku yang kubanggakan.**

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

Keluarga Besar Manajemen 2013

dan

Almamaterku Tercinta

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim..

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang*
Konsumen Pada Owl Cafe Di Bandar Lampung”.**

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen penguji, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Owl Cafe, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
9. Keluarga besarku tercinta terutama Ayah dan Ibu yang senantiasa dan tak pernah lelah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materil kepada penelti hingga saat ini. Abangku Misbahul Munir yang selalu membantu moril dan materil serta

memberikan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih saya kepada keluarga besarku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnya dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

10. Sahabat-sahabatku tercinta yang sudah layaknya keluarga Eka Ramadhani, Rani Sinaga, Ayu Lestari, Tri Yuniarti, Siska Rosita, Dhea Amanda, Septianawati yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, canda tawa, semangat, dan dukungan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga persahabatan dan kekeluargaan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.
11. Sahabat-sahabat kosan annisa yang sudah bersama hampir 4 tahun bersama, Rahma Lalita, Awit Febriansari, Sarah Dhiba, Hanifah, Avika, Ira, Dessy , Depy, Deby, Romli, Puspa, Imah, Kartika. Terimakasih sudah menemani saya, membantu disaat dibutuhkan, dan mengajarkan saya banyak pelajaran hidup dari awal kuliah hingga saat ini.
12. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 2013 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Tia, Lilik, Chika. Terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, rasa hangatnya kekeluargaan, saling bantu, dan saling mendukung satu sama lain. Bangga bisa berada ditengah-tengah kalian. Semoga kekeluargaan dan persahabatan kita tetap terjaga.
13. Seluruh anggota UKM RAKANILA yaitu Crew 14 Astra, Jihan, Vani, Haifa, Yusi, Susi, Rolin, Visa. Crew 15 yaitu Gusti, Echa, Jesi, Bagas, Yayan, Opi, dan semua anak crew 15. Dan untuk Crew 13 teman

seperjuangan dalam skripsi Aca, Rizka, Supran, Kak Tika, Kak Misluna, Kak Dini dan Mba Wildan. Semua yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan saya pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

14. Seluruh teman Keluarga manajemen genap Sheila, Eli, Vera, Dinda, Yunida, Desvita, Oca, Shinta, Depi, Hani, Mentari, Marcus, April, Didi, Ega, Yuriko, Ikhu, Dika, Bahrul dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan saya pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin YaaRabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, Juli 2017
Peneliti,

Fitria Handayani

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran yang konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang lebih inovatif agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani, 2007:2). Dalam hal ini sisi emosional produk

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi pemasaran dan konsep pemasaran	13
B. <i>Experiential Marketing</i>	13
1. Definisi <i>Experiential Marketing</i>	13
2. Unsur-Unsur <i>Experiential Marketing</i>	14
3. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	19
4. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	20
C. Niat Beli Ulang	21
1. Definisi Niat Beli Ulang	21
D. Penelitian Terdahulu	23
E. Kerangka Pemikiran	26
F. Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Definisi dan Operasional Variabel	28
1. Identifikasi Operasional Variabel	28
2. Definisi Operasional Variabel	29
C. Populasi dan Sampel	31

1. Populasi	31
2. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Metode Analisis Data	34
1. Uji Instrumen Penelitian	34
a Uji Validitas	34
b Uji Reliabilitas	35
2. Analisis Kualitatif	35
3. Analisis Kuantitatif	35
4. Pengujian Hipotesis	37
a. Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
b. Uji t	37
c. Uji F	38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A Uji validitas dan uji reliabilitas	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	41
B Analisis Kualitatif	43
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden	43
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	46
C Analisis Kuantitatif	58
1. Regresi Linier Berganda	58
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	59
D Pengujian Hipotesis.....	61
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	61
2. Uji Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)	63

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan di Owl Cafe Pada Tahun 2016.....	7
1.2 Daftar Nama Pesaing Kafe Yang Ada di Bandar Lampung	9
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Operasional Variabel Penelitian	29
4.1 Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X).....	40
4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)	41
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	42
4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.7 Presentase Berdasarkan Pengeluaran	45
4.8 Persentase Pernah Berkunjung Ke Owl Cafe.....	46
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Sense</i> (X1)	46
4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Feel</i> (X2)	49
4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Think</i> (X3)	51
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Act</i> (X4)	53
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Relate</i> (X5)	55
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	56
4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	58
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (T)	61
4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	L-2
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas.....	L-3
Lampiran 4 Data Frekuensi Jawaban Responden	L-4
Lampiran 5 Crosstabulation	L-5
Lampiran 6 Regression	L-6
Lampiran 7 Daftar Tabel Uji t.....	L-7
Lampiran 8 Daftar Tabel Uji F	L-8

dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Menurut Schmitt (1999:60) *Experiential Marketing* yaitu pendekatan menggunakan seluruh pengalaman indra, perasaan, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi puas, sehingga bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikanya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) pertalian dan relasi (*relate*).

Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Penelitian mengenai *experiential marketing* pernah dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) dengan judul Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Alkilani et al, (2013) menyimpulkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* (rasa, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan) dan kepuasan pelanggan dapat dibentuk sebagai hubungan langsung.

Experiential marketing telah diterapkan di berbagai tempat, salah satunya di kafe dan rumah makan. Perkembangan kafe dan rumah makan saat ini di Indonesia khususnya di Bandar Lampung semakin berkembang dengan pesat. Menurut Suarhana (2006 : 23) restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Pengertian kafe adalah tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji (Indrayana, 2006 : 26)).

Pelaku bisnis yang terjun dalam sektor makanan, berupaya untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai jasa dengan desain menarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang kompetitif. Banyak kafe-kafe dengan berbagai konsep atau ide –ide ditawarkan untuk menarik konsumen baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Ada banyak pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai kafe lain yang berada di Bandar Lampung. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyaknya kafe membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

Salah satu kafe di Bandar Lampung yang menerapkan *experiential marketing* adalah Owl Cafe. Owl Cafe terletak Jl. Sultan agung No.9 Simpang PKOR, Bandar Lampung. Owl Cafe menerapkan konsep *board games modern* yang merupakan konsep dengan menawarkan permainan modern kepada para pengunjung. Penerapan konsep ini bertujuan untuk membuat konsumen datang kembali, konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung serta konsumen merasakan kepuasan tersendiri saat berkunjung serta menjadi ciri khas kafe tersebut.

Strategi Owl Cafe dalam penerapan *experiential marketing* yang diberikan kepada konsumen meliputi :

- Dimensi *Sense* (Panca Indera)

Dimensi *sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007 : 24). Pada saat konsumen datang ke kafe, mata melihat desain *layout* yang menarik, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Penerapan dimensi *sense* di Owl Cafe yaitu Owl Cafe memberikan desain interior gambar burung hantu yang sesuai dengan nama kafe Owl, hiasan yang ditempel di dinding serta meletakkan beberapa boneka Owl yang dapat digunakan untuk berfoto. Owl Cafe selalu memperhatikan kebersihan lingkungan di dalam kafe maupun diluar kafe untuk membuat konsumen merasa nyaman. Memutarakan musik terbaru pun dilakukan Owl cafe agar konsumen merasa lebih nyaman.

- Dimensi *feel* (perasaan)

Dimensi *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2006 : 164). Dimensi *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan keramahan pelayanan. Pengalaman emosional termasuk suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari suasana hati, Owl Cafe memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Hal ini dapat menimbulkan emosi yang positif bagi konsumen.

- Dimensi *think* (Berpikir)

Dimensi *think* merupakan tipe *experience* yang menciptakan pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. Berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23) Penerapkan dimensi *think* pada Owl Cafe adalah menyediakan berbagai jenis permainan yang dapat dimainkan oleh konsumen. Selain itu, Owl Cafe memberikan variasi makanan berat dan ringan dengan menggunakan nama-nama yang unik dan menarik seperti *triple snack*, *roppan*, *club sandwich*, *cordon blue*.

- Dimensi *act* (Tindakan)

Dimensi *Act* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2006 : 164). Dimensi *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain.

Penerapan dimensi *act*, Owl Cafe menjadi sebuah sarana untuk para konsumen yang hanya ingin berkumpul dan makan tetapi menciptakan pengalaman makan yang memberikan kesan seru, dan nyaman.

- Dimensi *relate* (hubungan)

Dimensi *relate* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2006:164). Dimensi *relate* menggabungkan dimensi *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan

mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan komunitas sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Berhubungan dengan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya. Owl Cafe menjadi bagian dari para konsumen dimana mereka dapat berkumpul bersama keluarga dan orang terdekat.

Hasil dari penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Owl Cafe dapat dilihat dari data hasil pendapatan Owl cafe periode Mei - Desember tahun 2016 sebagai berikut :

TABEL 1.1 DATA PENJUALAN DI OWL CAFE TAHUN 2016-2017

BULAN	PENJUALAN (RP)	PRESENTASE (%)
Mei	Rp. 68.438.000	
Juni	Rp. 56.188.000	-17,90%
Juli	Rp. 77.077.000	37,18%
Agustus	Rp. 72.729.000	-5,64%
September	Rp. 68.609.000	-5,66%
Oktober	Rp. 65.114.000	-5,09%
November	Rp. 66.788.000	2,57%
Desember	Rp. 70.786.000	5,99%
Januari	Rp. 73.870.000	4,36%
Februari	Rp. 80.155.000	8,51%
Maret	Rp. 72.625.000	-9,39%
April	Rp. 71.875.000	-1,03%
Mei	Rp. 75.770.000	5,42%
Rata-Rata	Rp. 70.771.077	1,61%

Sumber : Owl Cafe , 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Owl Cafe mengalami penurunan penjualan seperti pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar 17,90 %, Agustus sebesar -5,63%, September sebesar -5,67% dan Oktober sebesar -5,1%. Pada bulan Agustus sampai bulan Oktober terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut. Penurunan tingkat penjualan pada Owl Cafe dikarenakan adanya kekurangan-kekurangan pada setiap aspek dari *experiential marketing* itu sendiri yaitu, pertama ialah pertama ialah aspek *Sense* (panca indra) bahwa desain ruangan yang kurang menarik dan tata letak atau *layout* perlengkapan yang kurang nyaman yang terletak pada lantai atas serta tampilan makanan yang kurang menarik. Aspek yang kedua ialah aspek *Think* (pikiran) yaitu tingkat kejelasan dan kemenarikan informasi mengenai permainan yang ditawarkan yang masih kurang menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Owl Cafe. Aspek yang terakhir ialah aspek *Relate* (hubungan), hal ini masih belum diterapkan untuk memikat daya tarik yang dapat menciptakan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Misalnya dengan memberikan penawaran - penawaran yang menarik berupa diskon atau penawaran yang lain atau dengan mengupload foto dan video permainan terbaru di instagram agar pengunjung merasa penasaran dan tertarik untuk datang.

Di Bandar Lampung sendiri sudah banyak kafe dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Berikut daftar nama kafe yang terdapat di Bandar Lampung.

**TABEL 1.2 DAFTAR KAFE YANG ADA DI BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2016**

NO	NAMA KAFE	ALAMAT
1	Waroeng nongkrong Cafe	Jl. ZA Pagar Alam, Bandar Lampung
2	Simple perfect cafe	Jl. Boemi manti 1 Kampung Baru Unila
3	Babe Cafe	Jl.Way Halim Permai, Bandar Lampung
4	Perut Bulat Cafe	Jl. ZA Pagar Alam, Bandar Lampung
5	Chocotiers Cafe	Jl. Gatot Subroto, pahoman Bandar Lampung
6	Dobut zoo Cafe	Jl. ZA Pagar Alam, Bandar Lampung
7	The Magnolia Floral cafe	Jl. Jendral Soedirman, Bandar Lampung
8	Manami Cafe	Jl. Sultan Agung , way halim Bandar lampung
9	Tomy Ramen Cafe	Jl. ZA Pagar Alam, Bandar lampung

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis kafe di Bandar Lampung. Daftar nama kafe yang ada di tabel tersebut memiliki ciri khas yang berbeda, dengan menerapkan desain interior yang menarik, tempat yang nyaman, harga yang menarik dan bertempat di Ruko. Banyaknya pesaing kafe yang ada di Bandar Lampung, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kafe yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama

berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan objek penelitian Owl Cafe sebagai pelaku bisnis yang menerapkan konsep *Experiential Marketing*.

B. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis kafe di Bandar Lampung membuat pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif dari kompetitornya. Hal ini bisa diperoleh dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang akan mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa dari bulan Mei – Mei 2017 jumlah pendapatan Owl Cafe mengalami fluktuasi setiap bulannya. Tabel 1.2 terlihat bahwa ketatnya persaingan kafe yang ada di Bandar Lampung yang menawarkan konsep yang lebih menarik.

Menurut hasil penelitian Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa *sense*, *feel*, *think* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan menurut hasil penelitian Astari dan Pramudana (2016) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan identifikasi masalah dan penelitian terdahulu, maka rumusan permasalahan dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?

2. Apakah dimensi *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah dimensi *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah dimensi *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apakah dimensi *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Sense* terhadap minat beli ulang konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *feel* terhadap minat beli ulang konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Think* terhadap minat beli ulang konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Act* terhadap minat beli ulang konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Relate* terhadap minat beli ulang konsumen

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen yang akan menimbulkan minat beli ulang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat strategi *experiential marketing*.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan penerapan *experiential marketing*.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Definisi Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 5), pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengerahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

B. *Experiential Marketing*

1. Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Definisi *experience* menurut Schmitt (2009 : 60), berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan

adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Menurut McCole dalam Baskara (2006 : 35), *experiential marketing* adalah merupakan salah satu entuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek.

Menurut Kotler dan Philip (2007 : 5), *marketing* adalah suatu aktivitas bertypikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

2. Unsur-Unsur Dalam *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999 : 60), terdapat dua pendekatan yang berhubungna dengan *Experiential marketing* yaitu *strategic experiential marketing (SEMs)*, dan *experiential providers (Expros)*. *SEMs* mencakup tipe pengalaman yang muncul dalam *experiential marketing* yang terbagi menjadi *sense* (panca indera), *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Ex-Pros meliputi peralatan atau alat yang digunakan untuk mewujudkan strategi *SEMs*. *Experiential Providers* (Ex-pros) mencakup *Communications* (komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *CO-Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment*

(Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual). Berikut penjelasan mengenai konsep *Experiential Marketing*:

1. Strategic Experiential Marketing (Sems)

a. Sense (Panca Indera)

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Sense* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. (Kartajaya dalam Hamzah, 2007 : 24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

b. Feel (Perasaan)

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh

emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2006 : 164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c. Think (Pikiran)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Think* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2006 :164).

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

d. Act (Tindakan)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Act* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2006 : 164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Relate (Hubungan)

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik

beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007 : 23). *Relate* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2006: 164). *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2. Experience Providers

Menurut Schmitt (1999 :53), bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

1. Komunikasi: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur dan majalah.
2. Visual/ verbal *identity*, nama merek, logo, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, kemasan, *point-of sale displays*.

4. *Co-branding : event marketing, sponsorship, alliances partnership*
(kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings,*
interior kantor dan pabrik.
6. *Websites and electronic media:* situs perusahaan, situs produk dan jasa,
CD-ROMs, *automated e-mails*, iklan online.
7. *People: salespeople, costumer service representatives, technical support/*
repair providers (layanan perbaikan), dan *company spokepersons*.

3. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999 : 25) mengungkapkan ada 4 karakteristik yang ada pada *Experiential Marketing* antara lain:

a. Fokus pada pengalaman pelanggan

Experiential Marketing berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk.

b. Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi

Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti kecocokan produk tersebut dengan keadaan yang diharapkan.

c. Pelanggan yang rasional dan emosional

Pelanggan merasa lebih baik ketika dipengaruhi secara emosional dengan dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berfikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.

d. Metode dan Peralatan Bersifat Elastis

Experiential Marketing tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi.

4. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu.

Schmitt dalam Hendarsono (2013 : 3) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.

5. untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

C. Niat Beli Ulang

1. Definisi Niat Beli Ulang

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 Schiffman dan Kanuk (2010 : 480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Tujuan kognitif

Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu *brand* tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Tujuan emosional

Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti *pride* dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

3. Tujuan ekonomis

Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional.

Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4. Tujuan pasif

Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi. Menurut Suryani (2008 : 131) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen,

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 pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Dalam penelitian “*The Evolution Of Loyalty Intention*” yang dilakukan oleh Michael D Johnson, Andreas Herman, Dan Frank Hubber (2006) pengukuran *repurchase intention* dilakukan dengan empat indikator yaitu dimasa mendatang saya akan datang kembali, saya merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, saya bercerita tentang tempat tersebut kepada orang lain, jika saya ingin pergi ke suatu tempat, saya akan pergi ke tempat tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Khaled Alkiani, Kwek Choon Ling, Anas Ahmad Abzakh, Vol.9, No.1 : 2013 <i>Journal asian social science</i>	<i>The Impact Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Commitment In The World Of Social Networks</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction, Customer Commitment</i>	Data primer akan dikumpulkan dengan survei sendiri yang dikelola berdasarkan <i>cross-sectional study</i> . Di dalam survey jenis kelamin laki-laki mewakili 53% dari total responden dan sisanya 47% dari responden diwakili oleh jenis kelamin perempuan.	Hasil penelitian ini bahwa <i>sense</i> dan <i>feel experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan . selain itu, variabel <i>think, act, dan relate</i>

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
					<i>experiences</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	Thi Hoa Pham, Ying-Yuh Huang Vol. 4, No. 1 , 2015 <i>Journal of business management & soial sciences research</i>	<i>The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector</i>	<i>Sense, feel, think, service quality, services innovation, customer satisfaction</i>	Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor, pilot test.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>sense, feel , think, service quality, service innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Chi Hsien Kuo, Shin Ya Nagasawa. Vol. 3, No. 2 , 2015 <i>Journal of business and management</i>	<i>Experiential Marketing Leading To Behavioural Intention – Testing The Mediation Efeces Of Information Search Cost</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate, Trust, Self Esteem, Information Search Cost, Behavioral Intention</i>	Metode analisis yang digunakan adalah analisis <i>reliability</i> dan <i>validity, structural model</i> .	Hasil penelitian ini adalah <i>sense</i> dan <i>feel</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan <i>self-esteem</i> . <i>Think</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customers trust</i> tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>self-esteem</i> . <i>Relate</i> berpengaruh terhadap <i>self-esteem</i> tetapi tidak berpengaruh pada <i>trust</i> .

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
4	Wayan Febri astari, Komang Agus Satria Pambuda vol. 10, No. 1 : 2016 Jurnal Management, strategi bisnis dan kewirausahaan	Peran <i>Experiential Value</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate, , repurchase intention</i> dan <i>customer return on investment, service excellent, aesthetic, playfulness.</i>	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji regresi simultan (uji f), uji regresi (uji t) dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian ini bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential value</i> dan <i>repurchase intention</i> secara signifikan.
5	Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto Vol. 1, No. 2 : 2013 Jurnal managemen pemasaran	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Buntos 99 Sidoarjo	<i>Sense, Feel, Act, Think, Relate, Minat Beli Ulang</i>	Pada penelitian ini menggunakan alat analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji regresi simultan (uji f), uji regresi (uji t) dan uji asumsi klasik	Hasil dari penelitian ini adalah kelima variabel <i>sense, think, act, relate</i> dan <i>feel</i> berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang dan variabel <i>act</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

E. Kerangka pemikiran

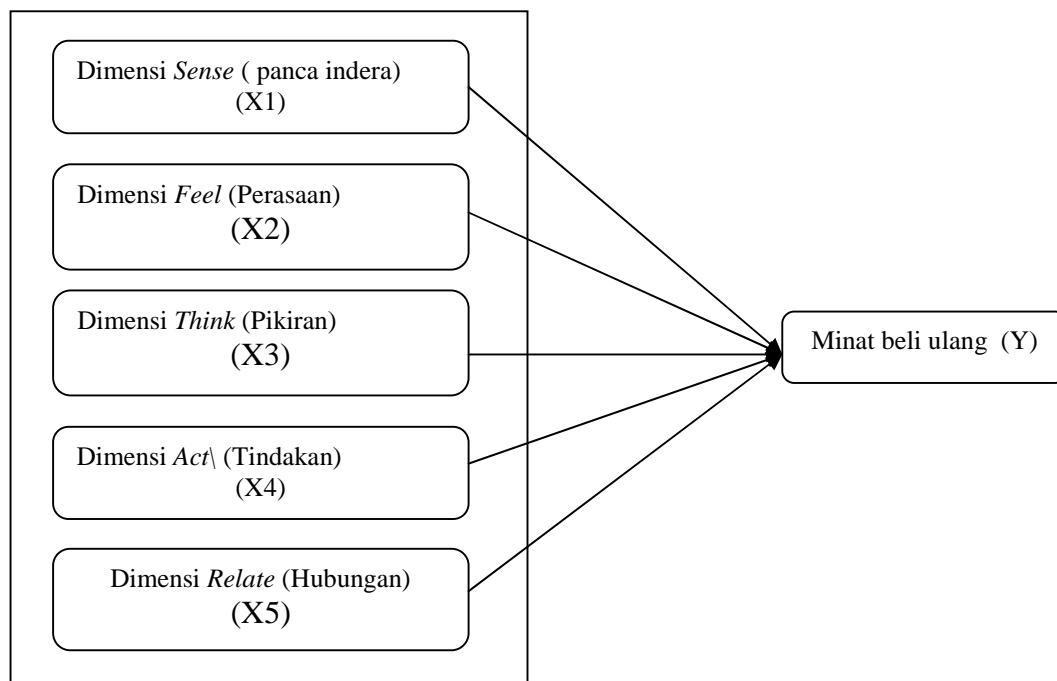
Menurut Baskara (2006 : 35), *experiential marketing* adalah merupakan salah satu untuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan Schmitt (1999 : 60) yang menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Menurut Schmitt (1999: 263), dalam penelitian Alkilani et al, *Experiential marketing* terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Panca indera (*sense*), merupakan pengalaman dari produk dan jasa yang ditawarkan terhadap kelima panca indera manusia.
2. Perasaan (*feel*), merupakan perasaan yang dibentuk oleh emosi dan suasana hati ketika kita melihat, menerima atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.
3. Pikiran (*think*), merupakan kemampuan intelektual dan kreativitas yang dibentuk ketika berinteraksi dengan produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*act*), merupakan tindakan produk dan jasa yang membuat orang-orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. Hubungan (*relate*), merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Gambaran proses bagan kerangka pemikiran *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut.

Dimensi *Experiential Marketing*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Dimensi *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Dimensi *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Dimensi *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: Dimensi *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H5: Dimensi *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian termasuk dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:54) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Arikunto (2006:7) penelitian verifikatif diterapkan sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang di laksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Owl Cafe di Bandar Lampung.

B. Definisi Dan Operasional Variabel

1. Identifikasi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009 : 61) pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009 : 49) pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
<i>Experiential marketing</i> (X)	(X1) <i>Sense</i>	Pemasaran dapat digunakan sebagai menarik bagi indera dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi, melalui penglihatan, suara, sentuh, rasa dan bau. Schmitt (1999 : 64)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain ruangan yang unik • Kombinasi warna ruangan • Tempat duduk yang nyaman • Rasa makanan • Seragam yang dikenakan karyawan rapi 	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN (LANJUTAN)

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
			<ul style="list-style-type: none"> • Seragam yang dikenakan karyawan bersih 	
<i>Experiential marketing</i> (X)	(X2) <i>Feel</i>	Perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007 :24)	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa makanan beragam • Memberikan suasana yang mengesankan • Karyawan ramah • Timbul perasaan senang • Kebersihan terjaga dengan baik 	Likert
	(X3) <i>Think</i>	Praktek kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan memecahkan masalah melalui keterlibatan konsumen. Schmitt (1999 : 148)	<ul style="list-style-type: none"> • Menu makanan dan minuman yang bervariasi membangkitkan rasa ingin tahu • Permainan yang ditawarkan menarik dan mengasah cara berfikir • Merasa dihargai • Dapat menjadi <i>recommended place</i> 	Likert
	(X4) <i>Act</i>	Menciptakan <i>Experience</i> konsumen yang berkaitan kondisi fisik, prilaku dan gaya hidup Schmitt dalam Hamzah (2007 : 23)	<ul style="list-style-type: none"> • Berkunjung karena bagian dari gaya hidup • Metode pemasaran yang menarik • Ingin berbagi pengalaman dengan orang terdekat • Lokasi strategis 	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN (LANJUTAN)

VARIABEL	SUB VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
	(X5) Relate	<i>Relate Marketing</i> adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2006, 175)	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi tempat berkumpul dengan teman • Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga • Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat. 	
Minat beli ulang (Y)		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 et al., 1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Berkeinginan kembali mengunjungi lagi dengan sengaja • Berkeinginan mengunjungi lebih sering lagi • Merekomendasikan pada orang lain • Jika saya ingin pergi ke suatu tempat, saya akan pergi ke tempat tersebut 	Likert

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 117). Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah datang ke Owl Cafe.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 118), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dengan mewakili populasi, sehingga agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka pengambilan sampelnya harus secara tepat.

Menurut Sugiyono (2009 : 84), Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling* dimana penentuan sampel yang diambil secara sengaja, dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yaitu berusia 17 tahun keatas dan yang telah berkunjung minimal 1 kali ke Owl Cafe.

Populasi dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak dan tidak dapat diketahui pasti oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Agustina: 2012 :4) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z= score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z=1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden yang dapat mewakili konsumen dari Owl Cafe di Bandar Lampung

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau pengunjung Owl Cafe. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 - 5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

2. Studi Pustaka

Informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, skripsi, dan jurnal.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006 : 49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terhadap 30 responden. Selanjutnya, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, kemudian menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16,0. Instrumen yang dibuat sebelum diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kerealibelannya melalui analisis faktor agar pertanyaan tersebut dapat menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian.

Menurut Sekaran (2011: 115), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser – Meyer-Olkin* (KMO), *anti image* dan *factor loading* 0,5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Menurut Ghazali (2006 : 41) pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Croanbach Alpha*. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Croanbach's Alpha* > *Croanbach's Alpha if item deleted* (Sekaran: 2011: 115).

2. Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang diperoleh dari data deskripsi responden dan data deskripsi respon responden yang diberikan kepada responden kemudian di simpulkan dan dikaitkan dengan teori.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjualan dari kuisisioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2009 : 132) daftar pertanyaan digolongkan ke dalam lima tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban N netral diberi nilai = 3

- d. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 5

Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yaitu alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap minat beli ulang. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat pada umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 +$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

b1-b5 = Koefisien regresi variabel *experiential marketing*

a = Konstanta

= *Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Bila terdapat nilai *adjusted R²* bernilai negatif, maka *adjusted R²* dianggap nol.

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H1 diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. 5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. 5%), maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Uji F

Pengujian keberartian pengaruh perubah bebas terhadap perubah terikat secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujianya sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, variabel dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense* (X_1), dimensi *feel* (X_2), dimensi *think* (X_3), dimensi *act* (X_4) dan dimensi *relate* (X_5), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Owl Cafe di Bandar Lampung yang dibuktikan dengan $\text{sig. } F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a , yang menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Secara parsial, variabel dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense* (X_1), dimensi *feel* (X_2), dimensi *think* (X_3), dimensi *act* (X_4) dan dimensi *relate* (X_5) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar (2,285; 2,269; 3,344; 2,332; 2,487 > 1,985)) dan dihitung dengan sig. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar (0,025; 0,026; 0,001; 0,022; 0,015 < 0,05), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Terdapat pengaruh yang positif langsung antara dimensi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Owl Cafe. Hal ini dibuktikan dengan sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel dimensi *experiential marketing* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yaitu dimensi *sense*, dimensi *feel*, dimensi *think*, dimensi *act*, dimensi *relate* yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel *think* karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0.278, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan dimensi *think* (pikiran) yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Owl Cafe adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang dari konsumen.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Owl Cafe sebaiknya memberikan sebuah stimulasi lain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga dapat menambah daya tarik Owl Cafe itu sendiri misalnya lebih mendekorasi dinding dengan hiasan-hiasan yang menarik dan unik yang dapat dijadikan sebagai tempat berfoto, lebih memperhatikan cita rasa makanan, merubah posisi tempat duduk untuk memberikan suasana baru serta menambahkan berbagai jenis permainan baru.

2. Owl Cafe sebaiknya tetap menjaga keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan kebersihan tempat agar konsumen tetap loyal untuk berkunjung ke Owl Cafe.
3. Owl Cafe sebaiknya mendata semua jenis permainan yang tersedia dan ditempel dimading serta mendata permainan-permainan yang sering dimainkan konsumen agar konsumen tidak bingung pada saat memilih permainan.
4. Owl Cafe sebaiknya juga membangun suatu komunitas seperti jaringan sosial atau media lainnya. Owl Cafe dapat melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dalam komunitas tersebut. Komunikasi ini dapat berupa pemberitahuan jika ada program ataupun menu baru. Agar dapat menarik konsumen untuk bergabung didalam komunitas di Owl Cafe sehingga dapat juga sebagai ajang mempererat hubungan antar anggota komunitas dan juga dengan pihak Owl Cafe. Pengguna jaringan sosial juga dapat dimaksimalkan dengan menyelenggarakan kuis secara berkala dengan hadiah *voucher* Owl Cafe. Contohnya apabila pengunjung yang dapat menyelesaikan bermain permainan sampai selesai maka pengunjung dapat satu voucher gratis berupa minuman.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya di harapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Baskara Hendra. 2006. "*Tahap yang dilalui pelanggan dalam Experiential Marketing*". Jurnal Manajemen Prasetya Mulya. Vol. II No 1.
- Ali, Hasan. 2013. "*Marketing Cetakan Pertama*". Media Pressindo. Yogyakarta.
- Alkilani, K., Ling, Kwek Choon., Abzakh, Anas Ahmad. 2013. "*The Impact Of Experiential Marketing And Ustomer Satisfaction On Consumer Commitment In The World Of Social Networks*". Asian Social Science. Vol.9. No.1.
- Hamzah, 2007. "*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*". Usahawan No.06. Tahun XXXVI Juni p.22-8.
- Andreani, F.2007. "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Astari, Wayan F., Pramudana, Komang. 2016. "*Peran Experiential Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention*". Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.10. No.1.
- Education International. Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto S. 2013. "*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sioarjo*". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1. No.2.

- Indrayana, Ida Bagus. (2006). *“Desain Interior Restoran”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Johnson, M.D., Herrman, A., and Huber, F. 2006. *“The Evolution of Loyalty Intentions”*. Journal Of American Marketing Association, 70 (2):122-132.
- Kertajaya, Muhammad. 2006. *“Analisis Teori Pemasaran Modern”*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2007. *“Manajemen Pemasaran II, Edisi Kesebelas”*. Molan. Jakarta : PT. Gramedia.
- _____. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *“Manajemen Pemasaran”*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kou, Chi Hsien., Nagasawa, Shin Ya . 2015. *“Experiential Marketing Leading To Behavioural Intention- Testing The Mediation Effects Of Information Search Cost”*. Journal Of Business And Management. Vol.3. No.2.
- Pham, Thi Hoa., Huang, Ying Yuh. 2015. *“The Impact Of Experiential Marketing On Customer’s Experiential Value And Satisfaction : An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector”*. Journal Of Business Management and Social Sciences Research. Vol.4. No.1.
- Schmitt, Bernard. 1999. *“Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands”*. New York: the free press.
- _____. 2009. *“Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands”*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman & Kanuk. 2010. *“Consumer Behavior (10th Ed)”*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma. 2011. *“Research Methods For Business Edisi 1 Dan 2”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*. Jakarta: Gramedia.
- Suarthana. 2006. *“Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan”*. Kuta Utara: Mapindo.
- Suryani, T. 2008. *“Perilaku konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran (1st Ed.)”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.