

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Peneliti Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewanatara Jombang” (studi kasus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2017). Hal ini diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fierda Amalia Gunawan dkk(2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif.	Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>experiential marketing</i> dan keputusan pembelian.
2.	Ayu Sholanda(2017)	Analisis Pengaruh	<i>Sense</i> (X ₁), <i>Feel</i> (X ₂), <i>Think</i> (X ₃),	Definisi Operasional	Hasil terbukti secara statistik

		<p><i>Experiential Marketing</i></p> <p>Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Bintang 4 Kota Semarang)</p>	<p><i>Act (X₄), Relate (X₅), Keputusan Pembelian (Y)</i></p>		<p>bawah terdapat pengaruh positif antara <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Ujang Muhammad Khaerudin (2016)</p>	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> 9 Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Kembali Objek Agrowisata Kaligua</p>	<p><i>Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄), Relate (X₅), Keputusan Pembelian (Y)</i></p>	<p>Penelitian <i>eksplanatory</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukn bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.</p>

4.	Balakumar V, Swarnalatha (2015)	<i>Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behavior in Telecom Sector</i>	<i>Experiential Marketing (X), Customer Attitude (Y1), Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>quantitative and qualitative approaches</i>	<i>Experiential marketing</i> memiliki dampak positif terhadap sikap pelanggan dan perilaku pembelian mereka
----	---------------------------------------	--	---	--	---

Sumber: jurnal ilmiah penelitian terdahulu: Fierda Amalia Gunawan dkk(2018), Ayu Sholanda(2017), Ujang Muhammad Khaerudin (2016), Balakumar V, Swarnalatha (2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

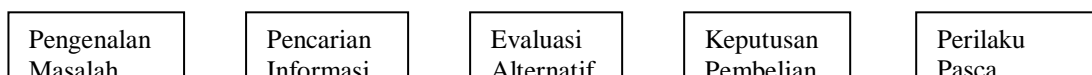
Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya Morissan (2010). Menurut Cravens dan Plercy (2013) dan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk memenuhi keinginan dan untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan cara membandingkan berbagai faktor pembelian, produk, dan situasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Jayanti (2015) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk itu produsen akan selalu memberikan produk-produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jayanti & Zuhri, 2017).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana kelompok, organisasi, dan individu dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Amstrong, 2016). Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya, hasil strategi pemasaran perusahaan itu ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen (Suprpto & Limakrisna, 2011). Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan secara bertahap oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk dan juga jasa akan muncul karena dorongan baik dari dalam maupun dari luar. Menurut Kotler dan



Keller (2009) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Permintaan disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen berpikir perbedaan antara kondisi yang diharapkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memahami adanya kebutuhan barang dan juga jasa, kemudian konsumen mencari informasi terbaik dari lingkungan (eksternal) yang tersimpan dalam memori (internal). Ada beberapa sumber-sumber konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga.
- b. Sumber komersil: kemasan, wiraniaga, iklan, penyalur.
- c. Sumber publik: organisasi konsumen dan media masa.

d. Sumber *experimental*: penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari beberapa manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memberikan manfaat yang diperlukan untuk setiap produk serta kemampuan untuk memenuhi manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen akan yakin tentang sebuah merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan pada masing-masing fitur yang didedikasikan untuk evaluasi merek atau pembentukan citra merek. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk membeli merek terbaik dan mengarah pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan terpengaruh dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik perhatian dan minat pemasar. Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca-pembelian.

1.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan bagaimana menciptakan pengalaman yang menarik dan tidak terlupakan bagi konsumen, yang sangat penting untuk membedakan barang atau jasa dan strategi penentuan posisi dalam lingkungan yang kompetitif. Salah satu hal mendasar dalam *experiential marketing* adalah bahwa nilai tidak hanya terjadi dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat utilitarian, tetapi terletak pada elemen hedonisnya dan dalam pengalaman konsumsi itu sendiri (Schmitt & Zarantonello, 2013)

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan yang menguntungkan, menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens melalui komunikasi dua arah. *Experiential marketing* yaitu konsep yang tidak hanya menyediakan informasi dan peluang kepada

pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga untuk menginspirasi emosi dan perasaan yang memengaruhi pemasaran, terutama penjualan (Andreani, 2007). Menurut Schmitt H.B (1999) *experiential marketing* adalah usaha yang digunakan oleh suatu perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk, sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi sampai menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* adalah konsep memperkenalkan pelanggan dengan pengalaman langsung menggunakan produk atau layanan pada saat tahap penyelidikan itu sendiri (V & C, 2015)

Tujuan dari *experiential marketing* untuk menghasilkan cara yang berkesan dengan menyesuaikan barang atau jasa dan memberikan nilai pengalaman eksklusif untuk konsumen yang ditargetkan, pengalaman tersebut diimplementasikan melalui elemen *strategic experiential modules* (SEMs). *Strategic experiential modules* (SEMs) terdiri dari:

1. *Sense* (panca indra)

Sense merupakan pengalaman konsumen yang didapatkan dengan menggunakan panca indra melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, merasakan dan bau. *Sense* sangat berguna bagi konsumen, karena dapat membedakan satu produk atau jasa dari yang lain, mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dan mendapatkan nilai tambah bagi produk melalui konsistensi kognitif atau variasi sensorik di benak konsumen (Schmitt H. B., 1999). Menurut Kartajaya H (2006) *sense marketing*

adalah cara menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang bisa didapatkan konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang diterima dari produk dan jasa. Pada dasarnya, kesadaran pemasaran yang diciptakan oleh para pelaku bisnis dapat memiliki dampak positif atau negatif. *Sense* bertujuan untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera.

Menurut Schmitt H.B (1999) strategi panca indera (*sense strategic objective*) terdiri dari tiga tujuan, yaitu:

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Perusahaan dapat menggunakan *sense marketing* untuk membedakan produk dari produk pesaing yang dijual di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk dan memberikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indera sebagai motivator

Penerapan komponen *sense* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan pembelian.

3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat memberikan nilai unik kepada konsumen. Menurut Jatmiko dan Nastiti (2012) terdapat lima pengalaman yang berkaitan dengan *sense*, diantaranya:

- a. Pengalaman yang berkaitan dengan indera penglihatan.
- b. Pengalaman yang berkaitan dengan indera peraba.

- c. Pengalaman yang berkaitan dengan indera penciuman
- d. Pengalaman yang berkaitan dengan indera perasa
- e. Pengalaman yang berkaitan dengan indera pendengaran.

2. *Feel* (perasaan)

Feel berfokus pada emosi dan perasaan batin konsumen yang ditujukan pada rangsangan dan dapat membawa emosi tertentu, serta kemauan konsumen untuk berempati atau untuk mengambil perspektif. *Feel* digunakan untuk mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan perasaan dengan menggunakan produk atau jasa serta membawa emosi kebahagiaan dan kebanggaan yang kuat. Ini bukan hanya tentang keindahan, tetapi juga tentang suasana hati dan emosi jiwa yang dapat membangkitkan kebahagiaan dan bahkan kesedihan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan (Kartajaya H. , 2004). *Feel* merupakan sebuah peraspataan bangga, kesenangan emosional yang di dapatkan konsumen dari suatu barang ataupun jasa yang mampu menciptakan rasa aman, pelayanan yang baik dan juga ketepatan waktu pelayanan (Jatmiko & Nastiti, 2012).

Menurut Rini (2009) Iklan yang *feel good* sering digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan untuk menantang konsumen agar dikaitkan dengan kegiatan sensorik yang sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. *Affective*

experience adalah tingkat pengalaman perasaan yang bermacam-macam dalam intensitas, mulai dari pernyataan emosional positif atau negatif ke emosi yang kuat. Menurut Schmitt H.B (1999) apabila seorang pemasar menggunakan *affective experience* untuk strategi pemasarannya, maka pemasar harus memahami dua hal, yaitu:

a. Suasana hati (*moods*)

Moods adalah emosi yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dihasilkan dengan memberikan rangsangan tertentu. Suasana hati adalah keadaan emosi positif atau negatif. Suasana hati memiliki dampak besar pada memori konsumen dan merek yang mereka pilih.

b. Emosi (*emotion*)

Emosi lebih kuat daripada suasana hati dan beberapa pernyataan afektif yang merangsang seperti kemarahan, irihati dan cinta. Jenis emosi ini selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, perusahaan, peristiwa, produk atau komunikasi).

3. *Think* (pikiran)

Think merupakan pengalaman yang dirancang untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang mengaitkan konsumen untuk berfikir kreatif. Menurut Kartajaya H (2004) *think* merupakan satu cara yang digunakan perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman dengan menawarkan produk dan jasa secara terus menerus. *Think* bertujuan mendorong

konsumen agar berfikir kreatif dan terlibat dalam tindakan tersebut, sehingga dapat mengarah pada penilaian dan menghasilkan evaluasi kembali tentang perusahaan maupun merek (Schmitt H. B., 1999).

Menurut Schmitt H.B (1999) cara yang baik untuk membuat kegiatan berpikir berhasil adalah dengan membuat kejutan dalam bentuk ide visual atau konseptual, mencoba untuk mendorong pelanggan menjadi sedikit provokatif. Aspek *think* membuat pemasar berupaya untuk menantang konsumen dengan memberikan *problem-solving* dan mendorong konsumen untuk terlibat secara langsung dalam interaksi kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran seringkali lebih tradisional, lebih banyak menggunakan informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan yang tidak dijawab (Rini, 2009).

4. *Act* (tindakan)

Act berfokus pada pengalaman fisik konsumen, yang dapat dicapai dengan memberikan gaya hidup alternatif, panutan, emosional, inspirasional dan pengalaman motivasi konsumen. Pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari berinteraksi dengan orang lain (Schmitt H. B., 1999). *Act* bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* ini berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku nyata seseorang (Andreani, 2007). Tindakan yang terkait dengan seluruh

individu untuk meningkatkan kehidupan dan gaya hidup mereka. Informasi yang menginspirasi, memotivasi dan bersifat spontan dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai hal dengan cara yang berbeda, mencoba cara-cara baru untuk mengubah hidup. Ini terkait dengan bagaimana membuat seseorang melakukan sesuatu yang mengekspresikan gaya hidup mereka (Rini, 2009).

Menurut (Shartika, 2013) ada tiga teknik kampanye *act* yaitu:

1. *Physical body experience* (Pengalaman tubuh/fisik)
 2. *Lifestyle* (gaya hidup)
 3. *Interact* (Interaksi)
5. *Relate* (hubungan)
- Relate* merupakan salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya H. , 2004). *Relate* pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think* dan *act*) dan menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen. Menurut (Rini, 2009) *Relate* menghubungkan konsumen ke masyarakat atau budaya. *Relate* menarik keinginan terdalam konsumen untuk membentuk *self-improvement* ,status sosial-ekonomi, dan citra. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok konsumen yang merupakan konsumen dapat berinteraksi, terhubung, dan berbagi kesenangan yang sama. *Relate Experience* mewakili pengalaman yang

memungkinkan konsumen, melalui proses membeli dan mengkonsumsi, untuk menjalin ikatan dengan berbagai entitas dan komunitas. .Sebagai hasil dari pengalaman seperti itu, munculnya merek komunitas.

Agar perusahaan berhasil menciptakan komunitas dengan komunikasi, maka perusahaan harus memiliki pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan terciptanya komunikasi langsung yang baik dan pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan adanya *image* positif perusahaan (Jatmiko & Nastiti, 2012).

1.3.1 Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt H.B (1999) terdapat empat karakteristik *experiential marketing* yaitu:

1. *Focus on Customer Experience*

Experiential marketing lebih memperhatikan pengalaman konsumen yang dihasilkan dalam kehidupan dan proses langsung dalam keadaan tertentu. Konsumen dipicu oleh lima indera, perasaan, dan rangsangan ideologis.

2. *Examining the Consumption Situation*

Konsumsi produk dianggap pengalaman konsumen.

3. *Customer Are Rational and Emotional Animals*

Konsumen memiliki sifat rasional dan emosional. Konsumen cenderung menggunakan emosi dan alasan ketika mengambil keputusan.

4. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metode dan alat pemasaran yang berpengalaman dapat digunakan secara luas untuk mencapai hasil yang baik.

1.4 Hubungan Antar Variabel

1.4.1 Hubungan *Sense* Terhadap Keputusan Pembelian

Sense merupakan pengalaman aspek berwujud dan dapat dirasakan dari sebuah produk yang bisa ditangkap oleh lima indera manusia, termasuk pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Bagi konsumen, peran *sense* ini adalah untuk membedakan produk dari produk lain, memotivasi pembeli untuk mengambil tindakan dan membentuk nilai suatu produk atau jasa di benak pembeli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Rini, 2009). Menurut Schmitt H.B (1999) *sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk atau jasa perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Khaerudin (2016) tentang pengaruh experiential marketing terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua. Variable yang diteliti adalah *sense, feel, think, act, relate* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *sense*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek Agrowisata Kaligua.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Maulina (2014) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembeli makanan & minuman pada pecel lele lela di kota Padang. Dengan variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *sense* terhadap keputusan pembelian konsumen pecel lele lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik *sense* maka akan semakin baik hasil keputusan pembelian kepada konsumen.

1.4.2 Hubungan *Feel* Terhadap Keputusan Pembelian

Feel experience dapat ditunjukkan dengan melayani reputasi konsumen, dan reputasi pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang produk diperusahaan (Schmitt H. B., 1999).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum, Deoranto, dan Mustaniroh (2015) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus: restoran gule kepala ikan mas agus malang). Variabel yang diteliti adalah *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan perasaan yang bahagia dan

puas terhadap restoran maka semakin tinggi minat untuk melakukan keputusan pembelian di restoran tersebut lain waktu. Ketika konsumen sudah terpuaskan dengan berbagai pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang sangat ramah dan sopan serta pelayanan di restoran tersebut cepat, maka kebanyakan dari konsumen tersebut akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang di restoran tersebut.

Peneliti Terdahulu lainnya oleh Sholanda (2017) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada hotel bintang 4 kota Semarang). Variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh *feel* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di hotel bintang 4 kota Semarang.

2.4.3 Hubungan *Think* Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Schmitt H. B., 1999).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulina (2014) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembeli makanan & minuman pada pecel lele lela di kota Padang. Dengan variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh yaitu dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial antara *think* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pecel lele lela di Kota Padang.

Peneliti terdahulu lainnya oleh Chasanah (2018) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada *platform e-commerce*. Variable yang di teliti adalah *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial di platform e-commerce Blibli.com. Dari teori dikatakan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

2.4.4 Hubungan Act Terhadap Keputusan Pembelian

Act bertujuan menciptakan konsumen untuk merubah perilaku dan gaya hidup. *Act* memperlihatkan kepada konsumen suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian (Yulianto, 2010).

Penelitian terdahulu oleh Ningrum, Deoranto, dan Mustaniroh (2015) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus: restoran gule kepala ikan mas Agus Malang). Variabel yang diteliti adalah *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian restoran gule kepala ikan mas Agus Malang. *Act* marketing ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act*

marketing dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam peneliti lainnya yang dilakukan oleh Chasanah (2018) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada *platform e-commerce*. Variabel yang diteliti adalah *experiential marketing* dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh yaitu *act* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial di *platform e-commerce* Blibli.com. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

2.4.5 Hubungan Relate Terhadap Keputusan Pembelian

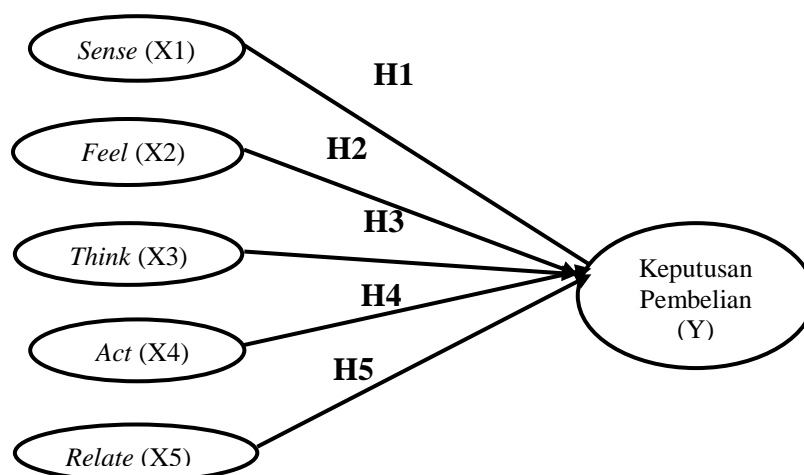
Relate Marketing merupakan cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas konsumen melalui komunikasi dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terwujud dalam arti konsumen justru merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk (Kartajaya H. , 2004).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaerudin (2016) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua. Variabel yang diteliti adalah *sense, feel, think, act, relate* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.

Penelitian terdahulu lainnya oleh Sholanda (2017) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada hotel bintang 4 Kota Semarang). Variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing* dan keputusan pembelian.. Hasil yang diperoleh yaitu memberikan bukti bahwa *relate* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Maka salah satu faktor yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pengalaman yang positif dan unik untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan paparan di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Dari kerangka konseptual pada gambar 2.2 dapat diambil suatu rumusan hipotesis *experiential marketing* yang terdiri dari lima elemen yaitu:

- H1: Semakin baik *sense experience*, maka semakin meningkat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang
- H2: Semakin baik *feel experience*, maka semakin meningkat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H3: Semakin baik *think experience*, maka semakin meningkat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H4: Semakin baik *act experience*, maka semakin meningkat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.
- H5: Semakin baik *relate experience*, maka semakin meningkat keputusan memilih kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang.