

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Divo Aldillah Soecharno Van Northee (2015)	Analisis Pengaruh Elemen <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUZUKI UMC Surabaya	1. <i>Sense (X1)</i> 2. <i>Feel (X2)</i> 3. <i>Think (X3)</i> 4. <i>Act (X4)</i> 5. <i>Relate (X5)</i> 6. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Elemen <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Elemen <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Elemen <i>sense experience</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 11.02%
2.	Marlina Kurnia (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang	1. <i>Word of mouth (X1)</i> 2. Keputusan konsumen (Y)	Analisis regresi sederhana.	Secara simultan maupun parsial variabel <i>word of mouth communication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,736 yang berarti 73,6% variabel <i>word of mouth</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

					communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk dan harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian
3	Babin, Barry J; L, Yong – Kie ; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005).	<i>Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positive affect (X1)</i> 2. <i>Negative affect (X2)</i> 3. <i>Service quality (X3)</i> 4. <i>Utilitarian produk (X4)</i> 5. <i>Hedonic value (X5)</i> 6. <i>Customer satisfaction. (M)</i> 7. <i>Word of mouth (Y)</i> 	Path Analys	Kepuasan konsumen dan WOM adalah hasil pemasaran yang penting karena mempengaruhi profitabilitas perusahaan jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa harus fokus tidak hanya pada penyediaan kualitas layanan fungsional, tapi mereka juga harus memastikan lingkungan memberikan tingkat pengaruh positif yang tinggi dan nilai hedonis.

Sumber : Northee (2015), Marlina (2014), Barry J (2005)

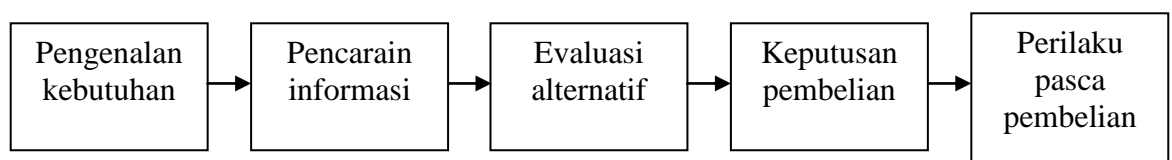
2.2. Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia

ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga dan promosi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. (Kotler, 2008 : 266)

Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk.



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling

sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Abraham Maslow (1994) berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah pertama, kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup. Kedua, kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai. Ketiga, kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. Keempat, kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk

tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya , mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif oleh Sumarwan, (2004:302).

d) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan, maka tentu akan tidak puas. Kebalikannya, jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka,

konsumen akan merasa puas Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan Northee (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Elemen *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki UMC Surabaya”, Keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilhan dealer
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Saat yang tepat melakukan pembelian
- 6) Metode pembayaran

2.2.2. Word Of Mouth

Word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan

(Ali Hasan, 2010:24). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Assocoation*, definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word). “*Word of mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced*”.

Menurut Andy Sernovitz (2006:9-12) Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memeberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth* yaitu:

- a) *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging, atau guarantee produk atau jasa tersebut.
- b) *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, men-support bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
- c) *Earn trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.
- d) *Make It Easy*, perusahaan harus membuat suatu pesan sangat sederhana agar orang-orang dapat membagikan kepada orang lain. Hal ini dapat

dengan menciptakan topic yang mudah diingat dan menarik sehingga dapat dengan mudah disebarkan pada orang lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

a) Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b) Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini

konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c) Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi inisering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk

Pembicaraan yang ditimbulkan oleh *word of mouth* ini dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negative. Silverman (2001) membagi *word of mouth* dalam tingkatan mulai dari minus empat hingga plus empat. Level minus satu hingga minus empat disebut dengan *word of mouth* negative sedangkan level plus satu hingga empat disebut *word of mouth* positif. Pada saat level minus empat yang dilakukan oleh orang hanyalah hal yang negative, sebaliknya pada level plus empat orang-orang menyatakan bahwa hal yang bersifat positif.

Menurut Godez dan Mayzlin dalam Kumala (2012:28) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* , yaitu :

a) *Volume*

Dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

b) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai diluar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

2.2.3. *Experiential Marketing*

Experience marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan emosional konsumen pengguna barang atau jasa. Dengan penekatan *experience marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman secara langsung. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999:60) bahwa pengalaman (*experience*) adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Experience marketing adalah tentang suatu perusahaan yang membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (2003:18), yakni: Unsur *sense*; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma yang enak,

sentuhan yang nyaman, musik yang sesuai. Unsur *feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen. Unsur *Think* adalah kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek, dengan cara membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk tersebut. Unsur *act* menyangkut tindakan fisik dan interaksi yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Sedangkan Unsur *relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan konsumen itu sendiri, orang lain, atau budaya.

Schmitt (1999:12) membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

a) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

Tujuan sesungguhnya dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules* (SEMs). Idealnya para pemasar harus dapat menciptakan *experience* yang saling terintegrasi, yang mana pada saat bersamaan memiliki kualitas *sense, feel, think, act, dan relate*.

a) *Sense*

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense*,

beliefs, motivation, learning dan attitudes yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, dalam Li, 2008).

Sense berusaha menciptakan *sensory experience* melalui ke lima indera yang ada pada diri manusia (Schmitt, 1999:99), yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecap (*taste*), dan perabaan (*touch*), *sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk di pasaran, memotivasi konsumen, dan memberi nilai lebih pada suatu produk. Tujuan keseluruhan dari kepuasan melalui rangsangan pada kelima indera.

b) Feel

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 1999:118). Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut:

(1) *Moods* (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa.

(2) Perasaan dan Emosi merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe,

yaitu emosi dasar dapat berupa perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif (marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

Dapat dipastikan bahwa seseorang selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *feeling good* dan menghindari kondisi *feeling bad* ketika seseorang berada dalam kondisi *feeling good*, mereka akan menyukai (*love*) produk dan perusahaannya. Dengan demikian *feel experience* dapat mengambil beragam bentuk, mulai dari *mood* ringan hingga emosi yang kuat, situasi konsumsi merupakan hal terpenting untuk *feel*, seorang *experiential marketer* harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan.

c) *Think*

Tujuan dari *think* adalah untuk mendorong konsumen ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, di mana akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti dari *think* adalah untuk menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai sebuah perusahaan dan merek-mereknya. (Schmitt, 1999:138).

Prinsip dari kampanye *think* agar sukses adalah dengan pertama-tama menciptakan rasa keterkejutan (*sense of surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual, kemudian ditambah dengan intrik, dan diakhiri dengan bentuk dari provokasi.

d) Act

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. (Schmitt, 1999:154).

Pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan aspek fisik tubuh sering kali kita alami setiap hari. Banyak pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan *act* ini juga terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan publik. Gaya hidup yang dilakukan kerap kali dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Nilai-nilai yang ada mulanya masih bersifat eksternal, lama kelamaan mulai terinternalisasi, akibatnya orang-orang akan mulai menerima hal-hal baru dan menganggap hal itu tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang ada. Pada akhirnya hal tersebut bukan dirasakan sebagai sebuah tekanan/ekspektasi nama-nama tertentu.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan '*Act*'. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Schmitt, 1999). *Act* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara-cara yang berbeda dalam melakukan suatu hal, dan mengubah gaya hidup serta cara berinteraksi.

e) *Relate*

Relate mengandung aspek-aspek dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Namun *relate* lebih luas daripada pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, yaitu memberi nilai lebih pada individual *experience*, serta mengkaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain, maupun kebudayaan yang lain. (Schmitt, 1999:171). Kampanye *relate* mengunggah keinginan seseorang untuk mengembangkan dirinya (contoh “pribadi ideal” di masa depan yang diinginkannya). *Relate* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh individual lain. Selain itu, *relate* juga mengkaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Scmitt (1999) dalam jurnal yang telah diteliti oleh Northee (2015) unsure experiential marketing yaitu *Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian. *Feel* berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, *feel* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan

pembelian produk perusahaan. *Think* membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*). (Yulianto 2010:27). Dalam jurnal yang diteliti oleh Andreani (2007) *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat membuat konsumen merasa senang melakukan keputusan pembelian.

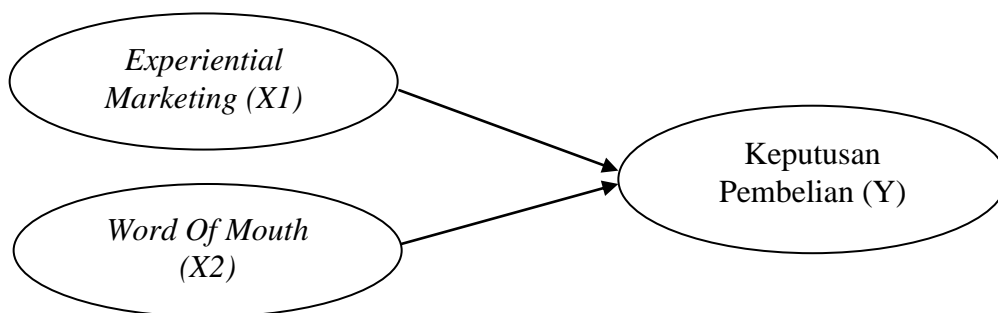
2.3.2. Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal yang telah diteliti oleh Marlina Kurnia (2014) menyatakan bahwa *word of mouth communication* yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif-alternatif keputusan pembelian dilakukan konsumen pada saat akan memilih produk dengan *word of mouth communication* yang paling menarik. *Word of mouth communication* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Seseorang seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.4. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang akan diteliti yaitu *experiential marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan model kerangka konseptual berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

2.5. Hipotesis

H1 : Semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian

H2 : Semakin sering *Word Of Mouth* dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.