**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

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

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian | Judul | Variabel Penelitian | Metode  Penelitian | Hasil |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Balakumar V dan Swarnalatha C (2015) | *Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behavior in Telecom Sector* | *Experiential Marketing (X), Customer Attitude (Y1), Purchase Behavior (Y2)* | *quantitative* *and qualitative approaches* | *Experiential marketing* memiliki dampak positif terhadap sikap pelanggan dan perilaku pembelian mereka. |
| 2 | Dzakirah (2012) | Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Paket Umrah di- PT Saibah) | *Experiential Marketing (X), Keputusan Pembelian (Y)* | Analisis Kuantitatif | Hasil menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian |
| 3 | Wardani (2011) | Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian  ( Studi pada Derajat Celcius ) | *Experiential marketing (X),* Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Kuantitatif | Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa variabel *think, act, relate* berpengaruh positif dan signifikasn terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *sense* dan *feel* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | Kusumawati Andriani dkk (2016) | Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu- Nike di Indonesia dan di Malaysia) | *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Marketing* (X2), Keputusan Pembelian (Y) | pendekatan kuantitatif | Hasil didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan juga pada variabel *Emotional* *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian |
| 5 | Winahyuningsih dkk (2011) | Analisis Faktor – Faktor *Experiential Marketing* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus | *Experiential Marketing* (X), Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Kuantitatif | Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Maulina (2014) | Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembeli Makanan & Minuman Pada Pecel Lele Lela Di Kota Padang | *Experiential Marketing (X)*, Keputusan Pembelian (Y) | Deskriptif Asosiatif | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan pembelian. |

**2.2 Landasan Teori**

**2.2.1 *Experiential Marketing***

Ada berbagai jenis pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasanya untuk menarik konsumen. Metode pemasaran tradisional berfokus pada harga dan kualitas yang diberikan oleh pemasarannya kepada konsumen. Di pasar modern saat ini, konsumen sudah diperkaya dengan banyak informasi tentang produk dan layanan bahkan sebelum terjadi pembelian yang sebenarnya. Dalam kondisi demikian, para pemasar harus memperkenalkan strategi inovatif dalam pendekatan pemasaran mereka untuk memikat konsumen dan mengubah sikap ke arah yang positif.

*Experiential marketing* telah digunakan oleh banyak organisasi atau perusahaan. Baik digunakan untuk pengembangan produk baru, membangun komunikasi dengan konsumen, memilih mitra untuk bisnis, meningkatkan promosi penjualan dan lain-lain. Hal ini membuktikan terjadinya transformasi pada produsen yang dulunya menggunakan *marketing* tradisional *“feature & benefit”* menuju penciptaan hubungan bagi konsumennya. Pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya sekedar berorientasi pada fitur dan benefit, tetapi juga lebih mengutamakan emosi atau perasaan pelanggan sehingga bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan serta tercapai pengalaman yang tidak terlupakan.

*Experiential marketing* telah di definisikan oleh beberapa literatur. Menurut Fransisca (2007) *experiential marketing* mengacu pada pengalaman nyata konsumen untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran citra merek. Bahkan dapat menyampaikan lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berhubungan dengan manfaat produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dapat membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang berdampak pada penjualan. Smilansky (2009) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan proses memberikan kepuasan sekaligus mengobservasi segala kebutuhan dan aspirasi konsumennya yang mana akan menyatu melalui komunikasi personal yang akan membawa nilai kepada konsumennya, pemasaran antara merek dengan konsumen serta saluran komunikasi pemasaran. Liang (2013) mengatakan *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan bermacam pengalaman mengkonsumsi produk kepada konsumennya yang dapat menambah nilai konsumen. Jika suatu produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan seorang konsumen maka akan membuat produk lebih diinginkan oleh konsumen. Andreani (2007) mengatakan *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Kertajaya (2006) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* bukan hanya sekedar mengkomunikasikan produk mengenai fitur dan fungsinya, tetapi juga menghubungkan suatu produk dengan pengalaman yang unik dan menarik. Dari beberapa pengertian diatas disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bukan hanya sekedar menawarkan produk dan jasa semata, melainkan produk dan jasa tersebut harus mampu menyentuh sisi emosional konsumen dan mampu menciptakan pengalaman yang berkesan serta tidak terlupakan bagi konsumen.

Pendekatan dengan *experiential marketing* dinilai lebih efektif karena mampu mengikuti perkembangan zaman. Pelanggan akan mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya karena dengan *experiential marketing* konsumen bisa memperoleh pengalaman langsung. Pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respon terhadap beberapa stimulasi seperti yang disediakan oleh penawaran pemasaran sebelum dan sesudah pembelian (Schmitt, 1999). Produsen menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur emosi konsumen sehingga menghasilkan bermacam-macam pengalaman bagi konsumen.

Selain menargetkan pada pengalaman konsumen *experiential marketing* juga menyentuh sisi emosional dari konsumen. Untuk bisa menyentuh dari sisi *experiential* konsumen pemasar harus menggunakan elemen yang ada pada *strategic experiential modules* (SEMs). Salah satu inti dari *experiential* *marketing* adalah penciptaan berbagai pengalaman bagi konsumennya, pengalaman-pengaman tersebut meliputi elemen SEMs yang terdiri dari pengalaman sensorik (*sense*), afektif (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup *(act*) dan pengalaman identitas social yang dihasilkan dari acuan kelompok atau budaya (*relate*) Schmitt (1999).

SEMs merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. SEMs terdiri dari:

1. *Sense* (Panca indera)

Tipe pengalaman yang hadir untuk menciptakan pengalaman panca indera dengan media mata (penglihatan), telinga (pendengaran), kulit (Peraba), lidah (perasa) dan hidung (Penciuman). Aspek-aspek berwujud serta dirasakan dari suatu produk yang mampu ditangkap kelima indera tersebut. *Sense* bagi konsumen berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lain untuk memotivasi konsumen dalam bertindak dan membangun nilai pada produk di benak konsumen. Kelima indera dapat digunakan selama terjadi fase pengalaman baik sebelum pembelian, pembelian maupun sesudah pembelian dalam mengkonsumsi sebuah produk. Unsur *Sense* biasanya digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya melalui hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat. Menurut Schmitt (1999) *Sense strategic objective* (tujuan strategi panca indera) meliputi:

1. Sebagai pendiferensiasi

Perusahaan dapat menggunakan *sense marketing* sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing di dalam pasar. Memotivasi konsumen untuk membeli produknya dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

1. Sebagai motivator

Penerapan strategi *sense* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba suatu produk dan kemudian membelinya.

1. Penyedia nilai

Panca indera juga mampu menyediakan nilai positif kepada konsumen.

Schmitt (1999) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator *sense* *marketing* terpusat pada lima indera, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*), peraba (*touch*) dan perasa (*taste*). *Sense* *marketing* juga sering di stimulasikan melalui panca indera, dengan menawarkan kepuasan, rangsangan, keindahan dan kegembiraan.

1. *Feel* (Perasaan)

Merupakan pengalaman yang ditujukan pada perasaan serta emosi konsumen dan bertujuan mempengaruhi pengalaman mulai dari suasana hati sampai dengan emosi yang kuat terhadap kenangan dan kebanggaan. Hal ini bukan sekedar tentang keindahan, tetapi juga suasana hati dan juga emosi jiwa yang mampu membangkitkan perasaan bahagia atau bahkan sedih. Iklan yang bersifat “*feel good”* biasanya digunakan sebagai media membuat hubungan dengan pelanggan.

Menghubungkan pengalaman emosional konsumen dengan produk atau jasa. Menantang konsumen untuk berinteraksi terhadap *feel campaign* digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. *Affective experience* merupakan tingkat pengalaman yang mencerminkan perasaan yang bervariasi mulai dari perasaan positif atau negative (*mood*) sampai emosi yang kuat. Ada dua hal yang perlu diperhatikan serta dipahami jika perusahaan ingin menggunakan strategi *affective experience* (Schmitt, 1999)*,* yaitu:

1. Suasana hati (*moods*)

Suasana hati merupakan *affective* yang tidak spesifik dan merupakan keadaan yang positif atau negative. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat bagai apa yang konsumen ingat dana merek apa yang konsumen pilih. Memberikan stimulus yang secara spesifik dapat membangkitkan suasana hati.

1. Emosi (*emotion*)

Jika dibandingkan dengan suasana hati emosi lebih kuat dan merupakan afektif stimulus yang spesifik. Misalnya iri hati, marah dan cinta. Emosi-emosi tersebut seringkali disebabkan oleh (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi).

1. *Think* (Pikiran)

Merupakan tipe pengalaman dengan tujuan menciptakan sebuah kognitif, pemecahan masalah yang mampu mengajak konsumen untuk berfikir secara kreatif. Melalui aspek *think* perusahaan berusaha memberikan tantangan konsumen, dengan cara memberikan sebuah *problem solving experience* dan mendorong konsumen untuk berinteraksi baik secara kognitif maupun secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya memiliki sifat lebih tradisional menggunakan banyak informasi tekstural dan memberi pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawabkan. Schmitt (1999) mengatakan agar *think* *campign* lebih maksimal perlu memperhatikan hal berikut:

1. Memberikan sebuah kejutan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual. Kejutan merupakan suatu yang penting dalam membangun konsumen agar terlibat dalam cara berfikir yang kreatif. Kejutan harus bersifat positif yang berarti konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka inginkan, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan yang akhirnya membuat konsumen merasa senang. Dalam *experiential marketing* unsur *surprise* menempati posisi yang sangat penting karena dengan pengalaman yang mengejutkan diharapkan mampu memberikan kesan emosional kepada konsumen secara mendalam dan membekas dalam waktu yang lama.
2. Berusaha memikat pelanggan. *Intrigue campign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Daya pikat ini kembali pada masing – masing konsumen dan tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang mampu memikat seseorang bisa menjadi hal membosankan bagi orang lain. Tergantung dari beberapa hal seperti tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen itu sendiri.
3. Memberikan sedikit provokasi

Provokasi dapat menimbulkan atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat menimbulkan resiko yang tinggi jika tidak dilakukan dengan baik.

1. *Act* (Tindakan)

Merupakan jenis pengalaman yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Tindakan yang berkaitan dengan keseluruhan individu untuk meningkatkan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang bersifat menginspirasi dan spontan mampu menimbulkan tindakan konsumen yang berbeda-beda. Mencoba cara baru dan merubah hidup konsumen lebih baik lagi. *Act* berkaitan dengan gaya hidup seseorang dan perilaku yang nyata. Hal ini berkaitan dengan bagaimana membuat seseorang melakukan sesuatu yang mengekspresikan gaya hiudupnya.

Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli mobil Volkswagen beetlesebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Konsumen mempunyai gaya hidup tertentu dimana dia ingin mengendarai mobil kedua yang nyaman untuk sehari – hari daripada mobil pertama yang berkesan lebih professional. Dapat dikatakan *act* meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk menggunakan *act* dalam pemasaran. Di tv dapat menggunakan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan social dapat menggunakan gambaran hidup yang dapat bergerak cepat. Media cetak bukan lah pilihan yang cocok untuk hal ini.

1. *Relate* (Hubungan)

Merupakan pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek (*sense*, *feel*, *think* dan *act*) dan menitik beratkan pada penciptaan presepsi positif di mata konsumen. *Relate* berkaitan dengan suatu budaya seseorang atau kelompok referensinya yang mampu menciptakan identitas social seperti generasi, kebangsaan, etnis bagi konsumennya dengan produk yang ditawarkan. Salah satunya, pemasaran dapat menggunakan symbol budaya dalam iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasikan kelompok konsumen tertentu atau budaya tertentu. *Relate* menjadi daya tarik yang mendalam bagi konsumen untuk pembentukan *self*-*improvement*, *status socio-economic* dan *image. Relate campign* mengarah kepada sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana konsumen dapat berinteraksi.

Kelima elemen *experiential marketing* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider.* Menurut Eini (2009) yang mampu mengantarkan *experience* ini kepada konsumen diantaranya adalah komunikasi, identitas dan tanda, tampilan produk, *co-branding,* lingkungan *spatial*, *web site*, dan orang.

**2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) ada empat karakteristik *experiential marketing* yaitu:

1. *Focus on Customer Experience*

*Experiential* *marketing* lebih fokus kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi tertentu. Konsumen dipicu oleh stimulus berupa panca indera, perasaan, dan pikiran.

1. *Examining the Consumtion Situation*

Konsumsi sebuah produk dipresepsikan sebagai sebuah pengalaman bagi konsumen.

1. *Customer Are Rational and Emotional Animals*

Konsumen memiliki sifat rasional dan emosional. Dalam mengambil sebuah keputusan konsumen cenderung akan menggunakan emosi dan rasionalnya.

1. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metodologi dan sarana dalam experiential *marketing* dapat digunakan secara luas untuk mendapatkan hasil yang baik.

**2.2.3 Manfaat *Experiential Marketing***

Schmitt (1999) mengatakan menerangkan ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan apabila perusahaan menerapkan *experiential marketing.* Manfaat tersebut meliputi:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang turun.
2. Membedakan produk perusahaan produk dengan produk lain.
3. Menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption.*

**2.2.4 Kunci Pokok *Experiential Marketing***

Hal penting dalam usaha adalah menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan mencari perusahaan dan merek tertentu yang sesuai dengan keinginannya untuk dijadikan bagian dari hidup konsumen yang mengerti konsumen, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Rini (2009) mengutarakan adanya tiga kunci pokok yang terfokus pada *experiential marketing,* yaitu:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang mampu menempatkan pembelian suatu produk atau jasa di antara konteks yang lebih luas dalam kehidupan.

1. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menciptakan hubungan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak terevaluasi secara terpisah melainkan terevaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Pengalaman pasca pembelian dapat diukur melalui kepuasan dan loyalitas konsumen.

1. Keputusan rasional dan emosional

Konsumen seringkali menggunakan Pengalaman dalam hidup sebagai alat pemenuh fantasi, perasaan, kesenangan. Banyak keputusan yang tidak rasional karena dibuat dengan menuruti kata hati. Dengan *experiential marketing* konsumen akan puas dan senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

**2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa, keputusan pembelian sangat lazim dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Wardani (2011) keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dikerjakan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2009).

Perilaku pembelian mempunyai makna yakni kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pertukaran uang dan barang atau jasa serta dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010). Menurut Kotler & Armstrong (2009) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa senantiasa melibatkan aktivitas fisik (kegiatan secara langsung konsumen melalui sebuah tahapan pengambilan keputusan pembelian) dan merupakan aktivitas secara mental (saat konsumen menilai sebuah produk sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri). Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan pada produk yang akan dibelinya melalui berbagai pertimbangan sehingga dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Dalam pendekatan pemasaran modern, para pemasar tertarik untuk membangun hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan. Perilaku pembelian adalah proses keterlibatan oleh konsumen saat mencari, memilih, mengadakan, memanfaatkan, menilai, dan memutuskan tentang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari rangkaian keputusan yang terorganisir. Sumami (2005) mengatakan dalam penelitiannya bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya:

1. Keputusan berhubungan dengan jenis produk.
2. Keputusan berhubungan dengan bentuk produk.
3. Keputusan berhubungan dengan merek.
4. Keputusan berhubungan dengan penjualan.
5. Keputusan berhubungan dengan jumlah produk.
6. Keputusan berhubungan dengan waktu pembelian.
7. Keputusan berhubungan dengan cara pembayaran.

**2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam membuat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Kotler (1999) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas serta mendalam bagi perilaku konsumen. Konsumen sering mengaitkan suatu produk dengan budaya yang di anut-nya.

1. Faktor social

Faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.

1. Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi orang tersebut. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi dari seorang pembeli.

1. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

**2.3.2 Proses pengambilan keputusan**

Konsumen secara umum akan mengikuti sebuah proses atau tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu pun pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2009) dalam penelitiannya mengatakan ada lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh individu dalam melakukan pembelian. Proses tersebut digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Pengenalan Masalah

Pencarian informasi

Evaluasi alternatif

Keputusan pembelian

Perilaku paska pembelian

**Gambar 2.1**

**Proses pengambilan keputusan dalam membeli**

1. Mengenali masalah

Proses membeli diawali dengan sadarnya pembeli akan adanya masalah yaitu kebutuhan. Adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seperti rasa lapar, dahaga, penasaran, atau seks yang meningkat hingga tingkatan tertentu dan berubah menjadi dorongan. Dalam kasus lain suatu kebutuhan dapat timbul karena adanya rangsangan eksternal seseorang yang sedang melewati sebuah toko kue dan melihat kue yang baru selesai dihidangkan dapat merangsang rasa lapar.

1. Pencarian informasi

Konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang yang diinginkan. Terdapat dua tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang relative sedang-sedang saja disebut sebagai perhatian dan proses pencarian informasi aktif dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan melakukan pencarian untuk mempelajari yang lain.

Sumber informasi konsumen dapat di kelompokan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pamaeran.
3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menggunakan produk, menangani, menguji.
5. Evaluasi alternatif

Evaluasi keputusan memiliki beberapa proses. Model dari proses evaluasi seringkali bersifat kognitif, yaitu memandang seorang konsumen sebagai pembentuk nilai dari sebuah produk berdasarkan pertimbangan yang dasar dan rasional. Konsumen mungkin memiliki kepercayaan tentang merek dimana setiap merek masing-masing berada pada ciri-ciri merek sendiri. Setelah mengumpulkan informasi tentang sebuah merek konsumen akan melakukan sebuah evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang memiliki produk yang sama. Ada tiga konsep dasar yang dapat mempermudah pemasaran dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan keunggulan masing-masing yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

1. Keputusan pembelian

Dalam evaluasi alternatif konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan tentang merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing ciri yang berjuang pada penilaian merek atau pembentukan citra merek. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek yang ada pada tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk melakukan sebuah pembelian merek yang paling diminati dan berujung pada suatu keputusan pembelian.

1. Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian terhadap produk atau jasa dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada kepuasan yang dialami oleh konsumen tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam sebuah tindakan setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik perhatian dan minat pemasar. Pekerjaan seorang pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, tetapi akan berlanjut terus hingga periode paska pembelian.

**2.4 Hubungan Antar Variabel**

**2.4.1 Pengaruh *sense* terhadap keputusan pembelian**

Pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera serta merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang mampu ditangkap oleh kelima indera, yaitu: mata, telinga, kulit, lidah dan hidung yang dapat digunakan selama fase pengalaman baik sebelum pembelian maupun sesudah pembelian. Bagi konsumen *sense* berguna sebagai pembeda suatu produk dari produk lainnya. Dengan adanya diferensiasi produk akan merangsang motivasi dari konsumen untuk menciptakan *value* (nilai)di benak konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2011) yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap suatu keputusan pembelian pada percetakan derajat celcius diperoleh hasil bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Dzakirah (2012) didapat hasil bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap suatu keputusan pembelian paket umroh di PT Saibah.

Berdasarkan dua penelitian di atas dapat telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *experiential* *marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun hipotesis bahwa *sense* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2.4.2 Pengaruh *feel* terhadap keputusan pembelian**

Perasaan di sini adalah berbeda dengan kesan sensorik karena lebih berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Bagaimana perasaan mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan sehingga mampu menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Barlow & Maul (2010) mengatakan bahwa emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika emosi mempengaruhi penilaian konsumen dan mampu membentuk perilaku konsumen, maka cara terbaik adalah dengan membangun emosi konsumen itu sendiri, yaitu dengan emosi yang positif.

Dalam penelitian Dzakirah (2012) *feel* yang merupakan pendekatan dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian paket Umroh di PT Saibah. Dalam penelitian Maulina (2014) hasil menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lela.

Dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemikiran tersebut dapat di susun hipotesis bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2.4.3 Pengaruh *think* terhadap keputusan pembelian**

*Think* melibatkan konsumen untuk agar memiliki keterlibatan langsung dalam pemikiran. Dengan adanya keterlibatan langsung konsumen akan menciptakan pengaruh yang berhubungan dengan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schmitt (1999) melalui proses mengembangkan pemikiran konsumen, yaitu mengembangkan penilaian konsumen terhadap produk dan perusahaan. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Winahyuningsih (2011) hasil menunjukkan bahwa *think* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2011) diperoleh hasil bahwa *think* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun hipotesis bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2.4.4 Pengaruh *act* terhadap keputusan pembelian**

*Act* berhubungan dengan tindakan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran, tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya. Motivasi-motivasi dari pesan yang menginspirasi dan bersifat spontan mengakibatkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda atau cara baru merubah hidup konsumen ke arah lebih baik (Rini, 2009).

Dalam penelitian Dzakirah (2012) *act* yang merupakan pendekatan dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian paket Umroh di PT Saibah. Dalam penelitian Maulina (2014) menunjukkan hasil bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lela.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa variabel *act* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun hipotesis bahwa variabel *act* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2.4.5 Pengaruh *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 **t**erabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk (Kartajaya, 2004).

Dalam penelitian Dzakirah (2012) *relate* yang merupakan pendekatan dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian paket Umroh di PT Saibah. Penelitian yang dilakukan Maulina (2014) didapatkan hasil bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pecel Lele Lela.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun hipotesis bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2.5 Kerangka Konsep**

Berdasarkan uraian dan penelitian diatas maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari lima elemen yaitu: *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**

**2.6 Hipotesis**

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

H1: Semakin kuat *sense experience* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H2: Semakin kuat *feel experience* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H3: Semakin kuat *think experience* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H4: Semakin kuat *act experience* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

H5: Semakin kuat *relate experience* maka semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.