

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

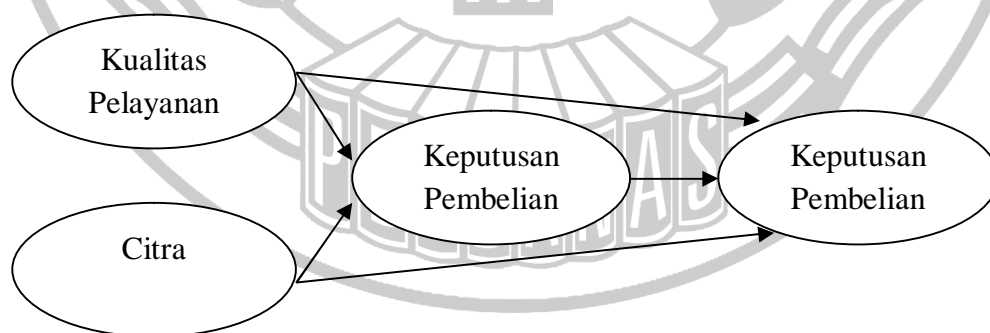
Bagian ini menguraikan kajian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti untuk melakukan penelitian dan telaah teori yang terkait, khususnya pengaruh *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Selain itu dalam bab ini akan membahas tentang dasar acuan yang berupa teori untuk dijadikan rujukan peneliti sehingga dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Penelitian Trio Hendhi Saputro (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Trio Hendhi Saputro (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap Hotel Ungaran Cantik. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *accidental sampling*, artinya responden yang dijumpai saat menginap di Hotel Ungaran Cantik. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan literasi dan diperoleh sampel sebanyak 102 (seratus dua) orang. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel citra menunjukkan ada pengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur yang pertama diperoleh persamaan $P = 0,281X_1 + 0,402X_2 + 0,814$ dan yang kedua diperoleh $Y = -0,024X_1 + 0,204X_2 + 0,436P + 0,817$. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Saran bagi pihak hotel agar terus meningkatkan citra dengan meningkatkan kualitas manajemennya untuk tetap mampu bersaing.

Model penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Saputro (2010)

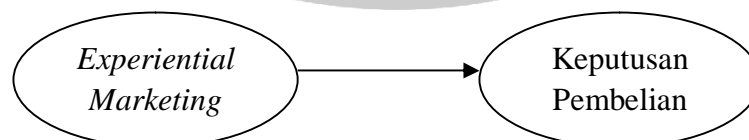
Gambar 2.1
Kerangka pemikiran penelitian Saputro (2010)

2.1.2 Penelitian Atina Arlia Wardani (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Atina Arlia Wardani (2011) berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap keputusan pembelian pada Derajat Celcius. Berdasarkan hasil analisis data kuesioner terhadap 100 responden konsumen Derajat Celcius yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel *think, act* dan *relate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu *sense* dan *feel* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen.

Model penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2011) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Wardani (2011)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran penelitian Wardani (2011)

2.1.3 Penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013) berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X”. Tujuan penelitian ini adalah untuk bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh PT. X dan seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. X. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh PT. X sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami *viral marketing* tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Untuk itu disarankan pelaksanaan *viral marketing* untuk ditingkatkan, mengingat pelaksanaan *viral marketing* dapat memberikan informasi lebih luas, cepat dan tepat kepada masyarakat.

Model penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013)

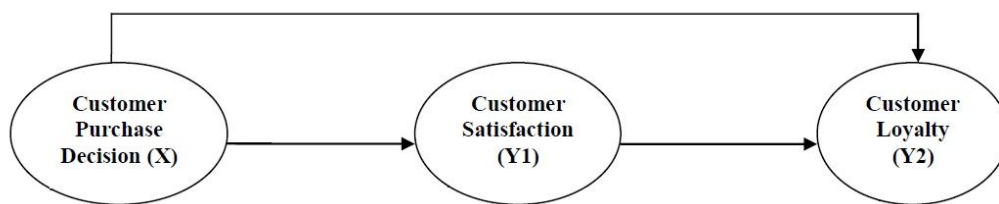
Gambar 2.3
Kerangka pemikiran penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013)

2.1.4 Penelitian Andhika H. Susanto (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Andhika H. Susanto (2013) ini berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Merek KFC”. Keputusan pembelian konsumen diukur melalui beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator antara lain *promotion*, *service quality*, dan *brand*. Kesetiaan pelanggan diukur melalui kepuasan, keterkaitan merek, dan komitmen. Tujuan penelitian adalah: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian adalah siswa, pekerja, dan pelanggan fast food dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasilnya adalah keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model penelitian yang dilakukan oleh Andhika H. Susanto (2013) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Andhika H. Susanto (2013)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran penelitian Andhika H. Susanto (2013)

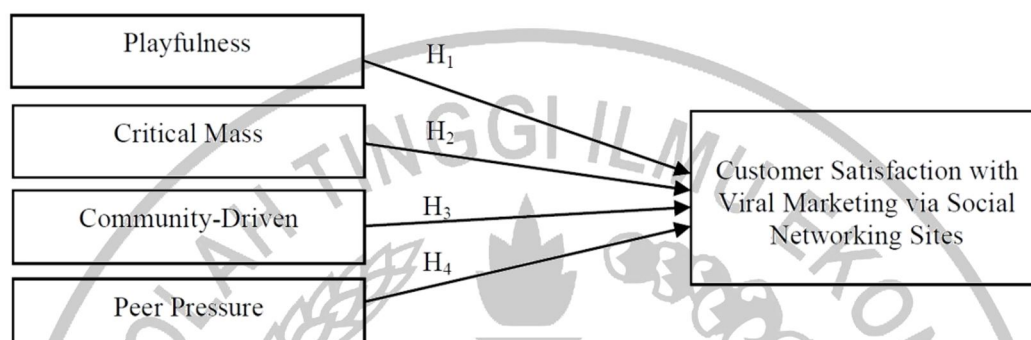
2.1.5 Penelitian Norazah M. S. (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah M. S. (2014) ini berjudul “*Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh faktor *playfulness*, *critical mass*, *community driven*, dan *peer pressure* pada kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan *viral marketing* di media sosial. Untuk tujuan tersebut 200 responden diambil secara acak dari kalangan mahasiswa di Universitas Negeri di Wilayah Federal Labuan, Malaysia. Kuesioner diimplementasikan dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil menunjukkan bahwa *critical mass* menonjol sebagai prediktor kepuasan pelanggan yang paling penting dengan pemasaran viral melalui media sosial dan selanjutnya diikuti oleh *playfulness*. Sementara itu, situs jaringan sosial dengan tingkat *critical mass* yang tinggi memiliki pengaruh lebih besar pada pengguna potensial untuk menimbulkan *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction*

(kepuasan) sehingga mendorong konsumen untuk selanjutnya berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran viral produk tersebut.

Model penelitian yang dilakukan oleh Norazah M. S. (2014) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Norazah M. S. (2014)

Gambar 2.5
Kerangka pemikiran penelitian Norazah M. S. (2014)

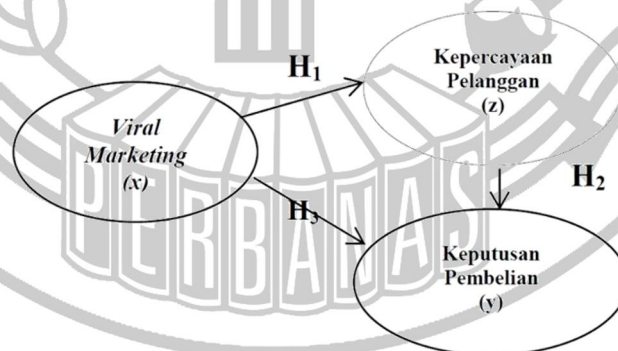
2.1.6 Penelitian Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014) ini berjudul “*Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik

analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan *path analysis* diketahui bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307.

Model penelitian yang dilakukan oleh Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014)

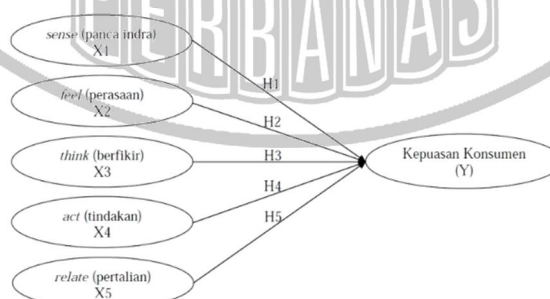
Gambar 2.6
Kerangka pemikiran penelitian Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014)

2.1.7 Penelitian Indah Fransiska (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Fransiska (2015) ini berjudul “*The Influence of Experiential Marketing to Customer Satisfaction*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Mujigae Resto Festival Citylink Bandung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Mujigae Resto Festival Citylink.

Hasil penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Koefisien Determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* (X) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18.13% dan 81.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Model penelitian yang dilakukan oleh Indah Fransiska (2015) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Indah Fransiska (2015)

Gambar 2.7
Kerangka pemikiran penelitian Indah Fransiska (2015)

2.1.8 Penelitian Jae-Hak Lee (2016)

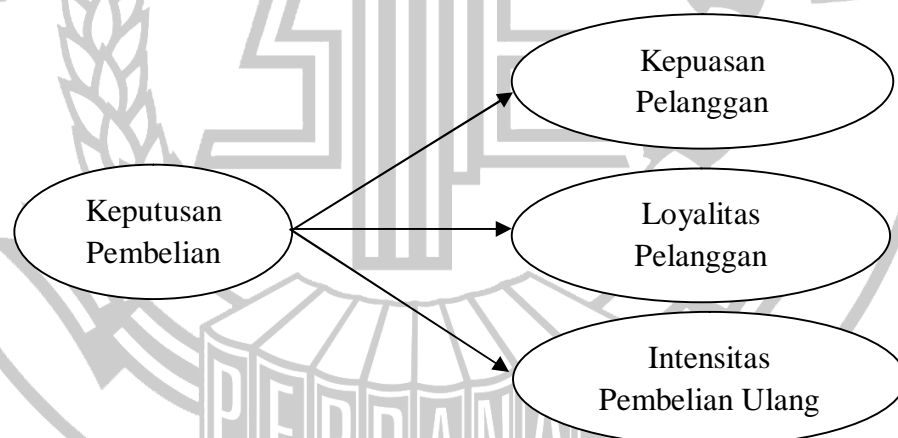
Penelitian yang dilakukan Jae-Hak Lee (2016) ini berjudul “*A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak faktor keputusan pembelian konsumen *Sosial Commerce* terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Analisis statistik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Diantara 258 kuesioner total, 226 digunakan sebagai data untuk analisis dan 32 kuesioner dikeluarkan karena responden tidak memiliki pengalaman dengan *social commerce* atau karena mereka menanggapi tanpa perawatan. Analisis utama digunakan sebagai koefisien *alfa cronbach*, analisis faktor dan analisis regresi.

Jumlah responden yang digunakan adalah 226 responden dengan rincian 116 adalah laki-laki (51,3%) dan 110 perempuan (48,7%). Dalam hal kelompok usia, 55,3%, 21,7% dan 23,0% responden berusia 20an, 30an dan 40an masing-masing. Setelah menganalisis faktor keputusan pembelian dari perdagangan sosial, 22 faktor diekstraksi, dan dikategorikan menjadi lima kelompok. Total kekuatan penjelas dari 5 faktor yang diekstraksi adalah 68,2%. Nilai untuk cronbach's α semuanya di atas 0,6 yang menjelaskan bahwa kredibilitas yang cukup. Selain itu, nilai untuk cronbach's α untuk faktor kepuasan pelanggan, loyalitas dan niat membeli kembali semuanya juga di atas 0,6.

Hasil dari uji hipotesis pertama, nilai p adalah .000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan regresi statistik signifikan. Selain itu,

kenyamanan pengguna, rasionalitas harga, ketersediaan komunikasi, kegunaan informasi memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis kedua dan ketiga, kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan niat membeli kembali. Aplikasi perbaikan melalui tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, seseorang harus menyarankan faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan sosial dan menganalisisnya melalui pembentukan model penelitian yang terperinci dalam studi selanjutnya.

Model penelitian yang dilakukan oleh Jae-Hak Lee (2016) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Jae-Hak Lee (2016)

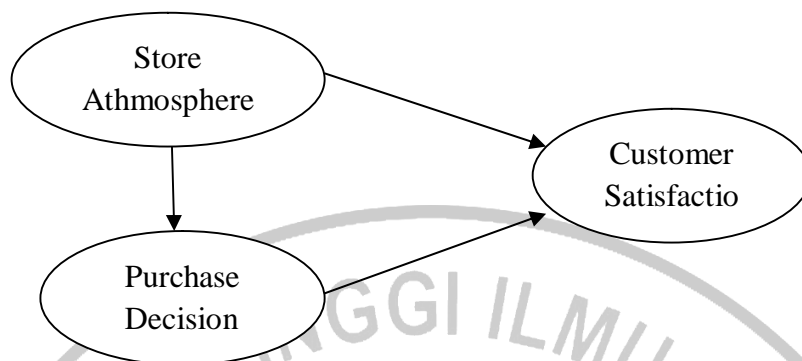
Gambar 2.8
Kerangka pemikiran penelitian Jae-Hak Lee (2016)

2.1.9 Penelitian Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016) ini berjudul “*The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and it's Impact on Costumer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* dan pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, artinya penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian pihak manajemen sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *Store Atmosphere*.

Model penelitian yang dilakukan oleh Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016)

Gambar 2.9
Kerangka pemikiran penelitian Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016)

2.1.10 Penelitian Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) ini berjudul “*The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and it’s Impact on Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* dari variabel *Experiential Marketing Customer Satisfaction*, sekaligus menganalisa dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bersifat *explanatory*, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 nasabah. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial seperti analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah semua variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) dapat dilihat dalam skema berikut:



Sumber: Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017)

Gambar 2.10
Kerangka pemikiran penelitian Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017)

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Obyek Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Trio H. Saputro	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang	Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian	Hotel Ungaran Cantik di Kota Semarang	Semarang, Indonesia tahun 2010	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. • Variabel citra menunjukkan ada pengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening
2	Atina A. Wardani	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Derajat Celcius Hasanuddin	Experiential Marketing (<i>think, act, feel, sense dan relate</i>) dan Keputusan Pembelian	Derajat Celcius Hasanuddin	Semarang, Indonesia tahun 2011	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • Variabel <i>sense</i> dan <i>feel</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Sri Wiludjeng S.P. dan Tresna Siti Nurlela	Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X"	Viral Marketing dan Keputusan Pembelian	PT. "X" di Bandung	Bandung, Indonesia tahun 2013	Regresi linier sederhana	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan PT. "X" sangat baik, konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing yang dilakukan PT. "X" • Viral marketing berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen
4	Andhika H. Susanto	The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and its impact to customer loyalty	Keputusan pembelian konsumen, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Restoran KFC di kota Manado	Manado, Indonesia tahun 2013	SEM	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • eputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Obyek Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5	Norazah M. S	<i>Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media</i>	Viral Marketing (playfulness, critical mass, community driven, dan peer pressure) dan Customer Satisfaction	Universitas Negeri di federal Territory Labuan	Labuan, Malaysia tahun 2014	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>critical mass</i> berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pemasaran viral Situs jejaring sosial dengan tingkat <i>critical mass</i> yang tinggi berpengaruh besar pada pengguna potensial untuk percaya dan puas selanjutnya berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran viral produk
6	Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunati	Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	Universitas Brawijaya Malang	Malang, Indonesia tahun 2014	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Viral marketing berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian Viral marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian Viral marketing berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan
7	Indah Fransiska	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus terhadap Mujigae Resto Festival Citylink)	Experiential Marketing (think, act, feel, sense dan relate) dan Kepuasan Pelanggan	Mujigae Resto Festival Citylink Bandung	Bandung, Indonesia tahun 2015	Regresi linier sederhana	Setiap indikator dalam variabel <i>Experiential Marketing</i> (<i>think, act, feel, sense dan relate</i>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Jae-Hak Lee	<i>A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention</i>	Keputusan Pembelian Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali	Pengguna SNS melalui internet dan ponsel usia 20an sampai 40an di Korea	Namseoul, Korea Selatan tahun 2016	Analisis faktor dan analisis regresi	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat membeli kembali

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Obyek Penelitian	Lokasi dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9	Nizar S. Diawan, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi	<i>The influence of store atmosphere on purchase decision and its impact on customer satisfaction, case study on Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No.37 Malang</i>	Store atmosphere, Purchase decision dan Customer satisfaction	Indomaret	Malang, Indonesia tahun 2016	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> • <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Purchase Decision</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
10	Fatmawati M. Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul	<i>The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty</i>	Experiential Marketing (think, act, feel, sense dan relate), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Restoran di Malang	Malang, Indonesia tahun 2017	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Semua variabel <i>Experiential Marketing</i> yang meliputi <i>think, act, feel, sense</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan • Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
11	Mochamad Rizal Yulianto	Pengaruh Experiential Marketing dan Viral Marketing pada Aplikasi <i>Blackberry Messenger</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	Experiential Marketing, Viral Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	Mahasiswa di Sidoarjo	Sidoarjo, Indonesia tahun 2017	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian • <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. • Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

Beberapa teori yang dapat dijadikan landasan dan pendukung dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

2.2.1 Experiential Marketing

Terdapat dua kata yang menyusun istilah *experiential marketing* yaitu kata *experiential* dan kata *marketing*. *Experiential* merupakan turunan dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experiential marketing* dapat disebut pula sebagai sebuah konsep pendekatan untuk memberikan lebih dari sekedar sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Konsep ini digagas pertama kali oleh Schmitt yang memadukan elemen-elemen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang kemudian dipadatkan menjadi *experiential marketing*. Konsep ini tidak saja mengandalkan fitur dan manfaat, namun menyuguhkan perbedaan yang unik berupa pengalaman mengesankan dalam ingatan konsumen.

Andreani (2007:2) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sehingga pada era saat ini perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan dibenak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa atau lazimnya disebut *excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Kotler (2009: 72) menyatakan bahwa *experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah bagaimana mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang kita hasilkan sedangkan Thejasukmana dan Sugiharto (2014: 2) menyatakan bahwa fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Tujuan dari pemasaran yang menjual pengalaman-pengalaman ini adalah untuk menambahkan drama dan hiburan. Industri dan kondisi pasar yang semakin berkembang dan bermacam-macam seperti sekarang ini, telah mengubah cara pandang terhadap suatu pemasaran kearah *experiential marketing* untuk mengembangkan produknya, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan penjualan dan membangun lingkungan pemasaran yang baik.

Farias (2014) "*Developing recognition of and purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations. Experiential marketing motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions*" (mengembangkan pengakuan pelanggan atas pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mengalami kegiatan dan merasakan rangsangan. Pengalaman pemasaran memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif).

Andreani (2007:3) menyatakan bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential*

marketing merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Berikut dijelaskan secara rinci tentang *sense, feel, think, act* dan *relate*:

1. *Sense* (panca indra)

Sense marketing dalam konteks *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indra : penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba. *Sense marketing* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Perangsangan melalui kelima panca indra ini bagi masing-masing perusahaan dan produk akan berbeda. *Sense* yang ditawarkan harus stimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak dapat dilupakan. Hasil yang terbaik akan diperoleh apabila perusahaan dapat memberikan stimulus terhadap pelanggannya secara *multisensory* dari pada *singlesensory*.

Terdapat tiga tujuan dari panca indera *senses marketing* yaitu:

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel* (perasaan)

Feel berhubungan dengan suasana hati dan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel marketing* adalah suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman untuk menjadi berhasil.

Feel marketing memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan perasaan yang positif agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman efektif.

Feel marketing inisiering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain.

Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Dalam mengatur *feel* ini pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya.

3. *Think* (fikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Objek dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif .

Intisari dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think marketing* berhasil adalah dengan cara sebagai berikut yaitu:

a) Kejutan (surprise)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b) Memikat

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act* (tindakan)

Act merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu yaitu pikiran dan tubuh untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act marketing* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate* (pertalian)

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok 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.

Experiential marketing memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman

Experiential marketing berfokus pada pengalaman terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indra, hati dan pikiran. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indra, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumen

Experiential marketing percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Bagi para *experiential marketing*, konsumen adalah sosok emosional seperti

halnya sosok *rational*, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan lain-lainnya.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah *electric* (tidak semata analitikal kuantitatif tetapi bervariasi dan multiaspek). Dengan kata lain *experiential marketing* tidak terikat pada ideologi metode tertentu.

2.2.2. Viral Marketing

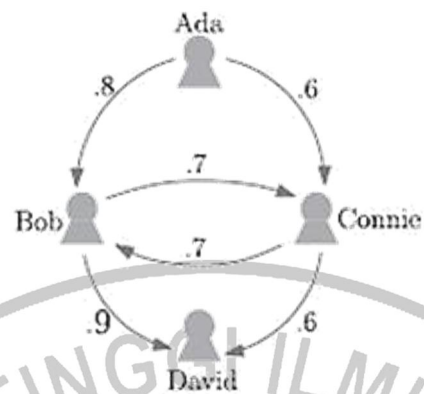
Pengertian dari *viral marketing* yaitu suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

Viral marketing adalah strategi periklanan yang mengambil keuntungan dari efek "kata dari mulut ke mulut" di antara hubungan individu untuk mempromosikan suatu produk. Alih-alih menyiarkan sejumlah besar pengguna secara langsung seperti metode periklanan yang ada, *viral marketing* menargetkan sejumlah pengguna awal (dengan memberikan insentif) dan memanfaatkan hubungan sosial, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja, untuk lebih menyebarluaskan kesadaran mereka terhadap

produk di kalangan individu. Setiap individu mengetahui bahwa kesadaran akan produk yang dihasilkan dipengaruhi olehnya (Farias, 2014).

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *Viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

Viral marketing biasanya dimulai dengan produsen menciptakan video, visual dan *mini-site* yang biasanya dimulai dari bentuk merek produk yang sering muncul pada alamat web atau konten elektronik berupa web iklan yang tersedia bagi pengguna internet. Selanjutnya bagi konsumen akan memutuskan apakah meneruskan web iklan tersebut kepada temannya. Jika web iklan diteruskan dan pengguna internet yang menerimanya juga terus mengirimkan web iklan, konten elektronik berpotensi menjangkau sekelompok besar pengguna Internet pada tingkat eksponensial (Ho dan Demsey, 2010). Agar lebih mudah memahami situasi tersebut, berikut disajikan gambaran mengenai terjadinya *viral marketing*.



Sumber: Ho dan Dempsey

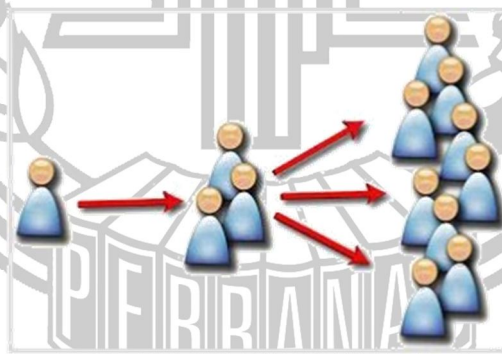
Gambar 2.11
Gambaran Viral Marketing

Dari gambar dapat dijelaskan bahwa pada awalnya pemasang iklan memilih pengguna awal sebagai konsumen utama dan memberikan insentif atau hadiah untuk bersedia menginspirasi dan menyebarluaskan produk melalui jejaring sosial. Hal tersebut dinamakan *seeds* (benih). Setelah persuasi dilakukan, informasi produk berdifusi melalui hubungan antar pengguna di jejaring sosial. Penyebaran informasi tersebut terjadi secara *sustainable* dan dapat menjangkau sekelompok besar pengguna Internet pada tingkat eksponensial. Sistem tersebut sama dengan sistem pemasaran *Word Of Mouth Communication (WOMC)*.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Sebuah organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang baik semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar 'berita positif' dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini. Disinilah *viral marketing* bekerja.



Sumber: Ho dan Dempsey (2010)

Gambar 2.12
Komponen Viral Marketing

Adapun beberapa komponen dari *viral marketing* itu sendiri terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

1. Konsumen

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan *interpersonal*. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola. Ada 2 (dua) komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan tingkat keterikatan dalam interaksi tersebut. Tingkat keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Melalui ikatan-ikatan inilah, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gosip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*. Para

marketer harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen. yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*. Para *marketer* harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen.

3. Kondisi yang mendukung

Ada 2 (dua) faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif antara lain:

- a. *Peer Pressure*, yaitu pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan
- b. *Prestise*, atau kebanggaan yang pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terpandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya

Salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seseorang yang menceritakan sebuah produk

berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

Sutisna (2001) mengklasifikasikan indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya

lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Phillip Kotler (2009:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Tjiptono, 2008:24):

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- e. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan.
- f. Meningkatkan laba.

Menurut Kotler, 1996 (dalam Tjiptono, 2008) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang

mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 (dua) hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam membeli produk-produk tersebut.

4. *Last customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan

kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Indrakusuma (2011), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang

menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negative*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Andini, 2014). Andini juga menyebutkan bahwa kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan

semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk setiap pembelian jenis ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatkepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli juga harusmengeluarkan waktu lebih banyak untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Tahap-tahap pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.13
Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2015:246-249) pengambilan keputusan pembelian menjadi 4 (empat) macam, sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika

merekasangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidakmelihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembeli yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendahtetapi perbedaan antar merek bersifat nyata.Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2012:13) berpendapat bahwa ada 5 (lima) peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.3 Hubungan antar variabel

Adapun penjelasan mengenai hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut:

2.3.1 Hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Experiential marketing dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan senang setelah bertransaksi

menggunakan aplikasi *Blackberry Messenger*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indrakusuma (2011) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2015) dan Wahyuningtyas, *et al.* (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Indrakusuma (2011) yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Viral marketing dapat menimbulkan menimbulkan suatu kepercayaan serta kepuasan pelanggan sehingga cenderung mendorong pelanggan untuk selanjutnya berpartisipasi dalam meneruskan aktivitas *viral marketing*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Norazah M. S. (2014) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran viral dengan tingkat *critical mass* yang tinggi memiliki pengaruh lebih besar pada pengguna potensial untuk menimbulkan *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) sehingga mempengaruhi konsumen untuk selanjutnya berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran viral produk tersebut .

2.3.3 Hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

Eperiential marketing seringkali digunakan oleh pemasar dalam aplikasi *Blackberry Messenger* untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin besar penilaian konsumen terhadap aspek dari *experiential marketing* yang diberikan pemasar maka cenderung semakin besar pula konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh

Wardani (2011) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Aktivitas *viral marketing* yang telah dilakukan seorang pelanggan mampu membantu dan mempengaruhi calon pelanggan lainnya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiludjeng dan Nurlela (2013) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian dari Andhini, et al. (2014); Sulisty, et al. (2015); Purba (2016) dan Fansuri (2016) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Wiludjeng dan Nurlela (2013) yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

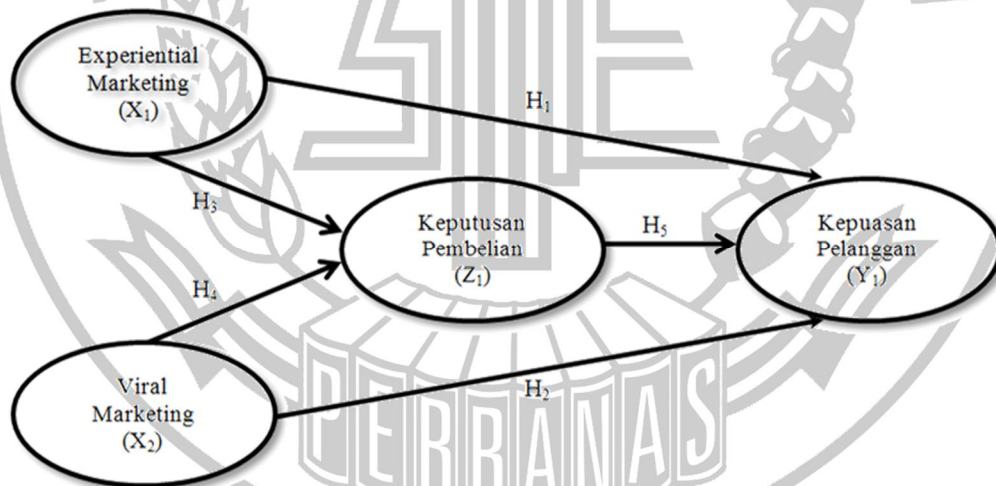
2.3.5 Hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Sebelum pelanggan merasakan puas telah melakukan transaksi pada aplikasi *Blackberry Messenger* terlebih dulu pelanggan melakukan keputusan untuk membeli. Jika semakin tinggi keputusan yang dilakukan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2010) yang menunjukkan bahwa Citra berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dari Jae-Hak Lee (2016) dan Diawan, et al. (2016)

juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian Susanto (2013) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka proses berpikir masing-masing dari variabel dilandasi dengan penelitian sebelumnya baik secara teoritis maupun empiris. Sehingga inspirasi dan arahan dari teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya menjadi kerangka alur penelitian yang sistematis. Kemudian peneliti akan menguji pengaruh variabel independen *experiential marketing* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y_1) dan variabel *intervening* keputusan pembelian (Z_1), sehingga kerangka pemikiran yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 2.14
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu :

- H₁ : *Experiential marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.
- H₂ : *Viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.
- H₃ : *Experiential marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo.
- H₄ : *Viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Sidoarjo.
- H₅ : Keputusan pembelian pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Sidoarjo.