

aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target *audiens*. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas konsumen terhadap merek.⁶

Experiential marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. Sebagaimana dalam jurnal rini Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Menurutnya *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.⁷

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah

⁶ Shartika Purnama Dewi, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), 33.

⁷ Endang Sulistrya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*", Jurnal *Manajemen Bisnis*, No 1, Vol 2, (Januari, 2009), 15.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau

terhadap sikap konsumen, hal tersebut juga menunjukkan bahwa aspek-aspek *experiential marketing* tidak dapat dipisahkan dan semua aspek itu sangatlah penting untuk satu sama lain.³⁶

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian tersebut melihat dampak *experiential marketing* terhadap sikap konsumen. Sementara, dalam penelitian ini membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Shartika Purnama Dewi, dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dari 7-Eleven di Jakarta. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan lima variabel independen *experiential marketing* terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5). Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial dan simultan, menunjukkan bahwa hanya variabel *feel* yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel independen lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara simultan.³⁷

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian tersebut menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian ini membahas pengaruh

³⁶ Daishi Murakami, “Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Restaurant Asuka” (Thesis--Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2011).

³⁷ Shartika Purnama Dewi, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013).

terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square". Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh *The Light Cup Café* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang *negative* dan tidak signifikan pada dimensi *feel, think* dan *relate*. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian tersebut mendeskripsikan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian ini membahas dampak *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Raissa Andrawina, dalam skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing, Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "Kopi Koe")". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing, perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing, advertising* berpengaruh

³⁹ Albertus Christian et al, "Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*", Jurnal manajemen Pemasaran, Vol 1, No 2, (2013).

4. $H_0:\beta_0=0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.

$H_4:\beta_4\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *act* secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.

5. $H_0:\beta_0=0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Relate* secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.

$H_5:\beta_5\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *relate* secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.

6. $H_0:\beta_0=0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.

$H_6:\beta_6\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih Kayla “Salon & Spa Muslimah”.