

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi pembelian ulang berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya;

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Reynard Olii & Nurcaya, 2016)	Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang tiket pesawat pada PT JASA NUSA Wisata Denpasar	Independen: <i>Experiential Marketing</i>  Dependen: Pembelian ulang  Mediasi: Kepuasan Pelanggan	Experiential marketing tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan
2.	(Kuriyawati et al., 2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Survei pada pelanggan konsumen wedangan di mojosongo Surakarta)	Independen: <i>Experiential Marketing</i>  Dependen: Pembelian ulang  Mediasi: Kepuasan Pelanggan	- <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  -Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian ulang

3.	(Rizki Sukmaputra, 2012)(Lamongi et al., 2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumendi J,CO Donuts and Coffe Manado Town square Manado	Independen; <i>Experiential Marketing</i>  Dependen: Minat beli ulang	<i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
4.	(Purbasari & Purnamasari, 2018)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada konsumen Yogya Grand Cirebon	Independen  Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen  Dependen  Pembelian Ulang	Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
5.	(Amin & Tarun, 2019)	<i>Experiential Marketing and Customer satisfaction: A study On the Restaurant Insustry Of Bangladesh</i>	Independen: <i>Experiential Marketing</i>  Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	Ada pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	(Noor et al., 2020)	<i>The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Throught Customer Satisfaction As An Intervening Variable For Mahakam Latern Garden Visitors 2020</i>	Independen  <i>Experiential Marketing</i>  Dependen  <i>Customer Loyalty</i>  Mediasi  <i>Customer Satisfaction</i>	Experiential marketing variables can directly and positively affect visitor loyalty significantly and positively on the Mahakam Lantern Garden,

7.	(Andre w et al., 2019)	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Canivor Surabaya	Independen Experiential Marketing Dependen Kepuasan Konsumen	Variabel experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
----	------------------------	--	---	--

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Pembelian ulang

Menurut Suryani (2008) melakukan pembelian ulang secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih (Wijaya & Subagio, 2014).

Sedangkan pembelin ulang menurut Kinneer dan Taylor (1995) pada dasarnya repeat buying adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu didasarkan pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko (Sugiharto, 2015)

#### 2.2.1.1 Indikator pembelian ulang

Menurut Ferdinand (2002) indikator pembelian ulang :

1) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

2) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini bisa berubah

sesuai produk preferensinya.

3) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Sugiharto, 2015)

### **2.2.2 Experiential Marketing**

Menurut Smilansky (2009) dalam *Experiential Marketing* dapat didefinisikan sebagai perilaku memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan yakni dengan melakukan komunikasi dua arah sehingga bukan hanya kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, namun pelanggan juga dapat mengatakan aspirasinya tentang merek yang dikonsumsi, sehingga dengan cara ini pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan lebih dihargai menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Amrullah, 2018).

Sedangkan Menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa :” *Experience are private events that occur a responsive to some simulation. An experience involves the entire living being and can be infused into product, used to enhance a service, or created as entity in itself.* Jadi dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap

rangsangan tertentu, misalnya seperti yang disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelumnya dan setelah pembelian. Pengalaman tersebut digunakan untuk meningkatkan layanan atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri (Husna, 2020).

### **2.2.2.1 Indikator Experiential Marketing**

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013) bahwa suatu modul pemasaran (SEMs) yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan meliputi:

a) *Sense / sensory experience*

*Sense experience* didefinisikan yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, sentuhan, bau, rasa, suara. Dimana digunakan sebagai usaha penciptaan pengalaman

b) *Feel / affective experience*

*Feel experience* adalah implementasi dan strategi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk untuk memberi pengaruh merek kepada konsumen, Tujuan *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen

c) *Think / creative cognitive experience*

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen sehingga berpikir secara kreatif dan tertarik sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali merek dan perusahaan tersebut

d) *Act / physical experience dan entitle lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran yang berhubungan dengan tubuh secara pola perilaku, fisik, gaya hidup jangka panjang untuk menciptakan pengalaman konsumen serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, pendapat, dan minat

e) *Relate / social identity experience*

*Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu, *sense, feel, think, act*, Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya) atau kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup)

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2005) bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membanding kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibanding dengan harapannya (Sugiharto, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa perasaan yang dirasakan individu diartikan sebagai kepuasan (*satisfaction*) setelah melakukan konsumsi atas suatu barang dan menilai barang tersebut (Astria, 2019).

#### **2.2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya (Husna, 2020) .

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang diterima (Husna, 2020).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2005) bahwa indikator kepuasan pelanggan:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing (Amrullah, 2018).

- 2) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan ketidaksesuaian/ kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah dimensi atau atribut penting (Amrullah, 2018).

3) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi (Amrullah, 2018).

4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga (Amrullah, 2018).

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan *Experiential Marketing* dan Pembelian Ulang

Menurut Balqiah (2002) dalam Apabila produk /jasa tersebut mampu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/ jasa tersebut, ketika apabila produk/ jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis (Reynard Olih & Nurcaya, 2016). Konsumen akan menjadi fanatik secara sadar atau tidak sadar akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Uncles menyatakan bahwa dalam kaitannya *repeat buying*, maka pelanggan akan mempunyai pengalaman dengan produk atau sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pembelian ulang (Ronald, 2009).

### **b. Hubungan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan**

Sebuah pengalaman berkesan yang membuat hati pelanggan senang maka akan menumbuhkan rasa puas akan produk maupun jasa yang diberikan. Dalam jurnal ” Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan konsumen di Carnivor Surabaya” oleh Jevon Andrew, Kevin Howard dan Agung Harianto tahun 2019 dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carnivor Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **c. Hubungan Kepuasan pelanggan dengan Pembelian Ulang**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan oleh perusahaan. Jurnal “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang konsumen Yogyakarta Grand Cirebon “ Oleh Dewi Maharani dan Dewi Laily pada tahun 2018 berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Juga dalam penelitian yang dilakukan Hellier dalam (Reynard Olli dan Nurcaya, 2016) dimana pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau

jasa berdasarkan apa yang telah dirasakan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Perilaku setiap pembelian dapat menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen.

**d. Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

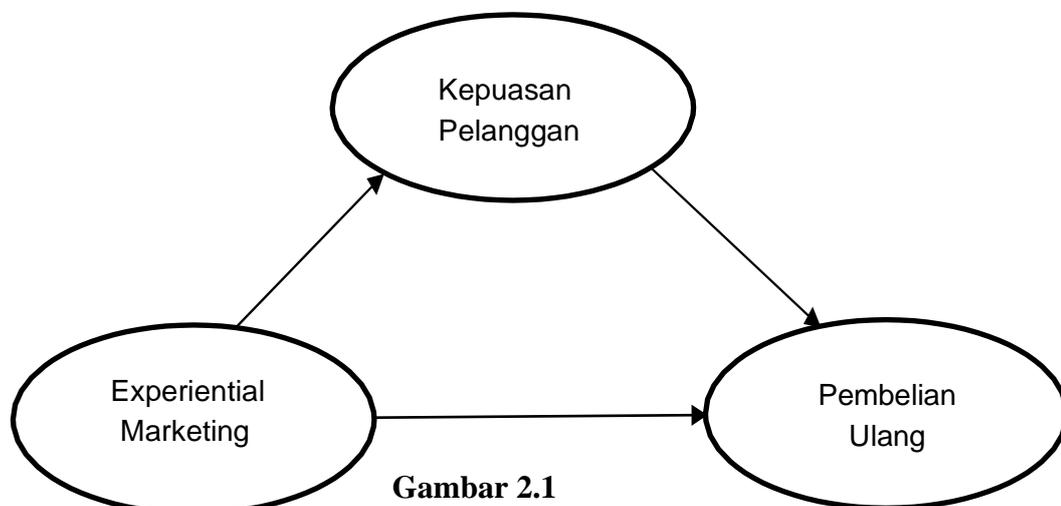
Dalam Jurnal “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Survei pada pelanggan konsumen wedangan di Mojosoong Surakarta)” oleh Kuriyawati pada tahun 2018 dengan tujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel *Experiential marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan walisongo.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Saat ini banyak restoran maupun cafe yang menjamur di lingkungan masyarakat, sehingga menyebabkan persaingan para pelaku bisnis kuliner ini semakin pesat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih makanan maupun minuman yang mereka inginkan. Oleh karena itu pelaku bisnis kuliner harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah pembelian ulang menjadi sangat penting. Tentunya tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen, karena konsumen memiliki selera yang bervariasi mengenai makanan maupun minuman yang merupakan kebutuhan utama dalam kehidupan manusia.

Setelah beberapa penelitian bahwa variabel seperti *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Depot Rawon Rosobo Mojoagung. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti ini akan meneliti pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Terdapat 3 Variabel dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel independen (X1), Pembelian Ulang sebagai variabel dependen (Y), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Z)

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terlebih dahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin baik *Experiential Marketing* maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang pelanggan

H2 : Semakin baik *Experiential Marketing* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

H3 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang

H4 : Kepuasan Pelanggan memediasi *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang