

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang di gerai pusat aksesories simpang surabaya banda aceh Said firdaus, Dkk, 2021)	Kepuasan Konsumen (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kosumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang kopi toraja di Coffe Josh Situbondo. Fandianto, 2019)	Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Word Of Mouth</i> dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus Legen Coffe Yogyakarta). (Suyetno, 2019)	Experiential Marketing (X1), Word Of Mouth (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfactin</i> , Minat beli ulang dan <i>Word Of Mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di J.CO Donuts dan Coffe Manado Town Square Manado. (Lamongi,2018)	Experiential Marketing (X1), dan Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
5.	<i>The Influence Of Experiential Marketing And E-Service Quality On E-Satisfaction And Repurchace Intention.</i> (Angraini, 2020)	<i>Experiential Marketing (X1), E-Service Quality (X2), E-Satisfaction (Y) and Repurchace Intention (Y2)</i>	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan E-Service quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan Repurchase Intention.
6.	<i>The effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Aplication</i> (Subawa, 2020)	<i>Experiential Marketing (X1), Social Marketing (X2), Brand Trust (X3) and Repurchace Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Repurchase Intention.

Sumber : Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019) minat beli ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) minat beli ulang terjadi ketika produk memenuhi harapan konsumen dan

persetujuan, yang menandakan indikasi tinggi bahwa mereka akan membeli dan memanfaatkannya kembali dalam jumlah yang lebih besar. Minat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian selanjutnya (Said Firdaus dan Amelia Rahmi, 2021).

Menurut (Tjiptono, 2015), Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul dikarenakan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, jadi minat membeli muncul dari konsumen (Clilesti dan Nifita, 2018). Mengadopsi dan mengadaptasi konsep yang dikemukakan (Trivedi, 2020) minat beli ulang dapat dilihat dan dicerminkan melalui beberapa indikator berikut : konsumen berniat untuk membeli kembali produk kecantikan merek yang sama yaitu Ms glow secara berkelanjutan. bersedia membeli kembali produk Ms glow

2.2.2 Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut (Schmitt, 1999) adalah suatu konsep pemasaran yang berupaya untuk mengkomunikasikan produk yang dijual dengan cara menarik perhatian konsumen menyentuh hati, menanamkan kesan yang baik kepada hati dan pikiran konsumen tentang

suatu produk yang dijual. *Experiential Marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar dalam mengemas produk sehingga dapat memberikan pengalaman emosi, menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999).

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menggunakan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang baik yang tidak terlupakan sehingga konsumen terus menggunakan produk tersebut dan menjadi fanatik (Andreani, 2007). Berdasarkan konsep yang dikemukakan (Schmitt, 1999) *Experiential Marketing* dapat diukur menggunakan lima faktor utama yaitu : *Sense, Feel, Think, Action, dan Relate*.

1. *Sense*

Sense merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan aroma. *Sense* dalam *experiential marketing* digunakan untuk menciptakan diferensiasi suatu produk untuk memotivasi dan mendorong konsumen serta untuk menambah nilai konsumen.

Melalui *sense* akan tercipta *sensory experience* yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan dan kepuasan. Dalam menciptakan *sense* terhadap suatu produk harus mencakup penglihatan bentuk (kemasan produk), sentuhan (produk lembut), perasaan (varian rasa), dan penciuman (aroma).

2. *Feel*

Feel merupakan pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati serta emosi jiwa seorang saat menggunakan suatu produk. Pada umumnya akan muncul *feel* dibenak konsumen pada saat menggunakan produk sehingga dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi yang kuat terhadap kenangan dan kebanggan terhadap produk tersebut.

Feel terhadap suatu produk harus mencakup suasana hati yaitu kondisi positif dan negatif menentukan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen. Pikiran yang bagus akan mampu berfikir secara positif dapat memberikan pendapat yang positif terhadap produk.

3. *Think*

Think merupakan pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir terhadap suatu produk. *Think* akan muncul dalam suatu pemikiran yang bagus. Pikiran yang bagus akan memberikan kesan yang positif terhadap produk. Menurut (Lupiyoadi, 2016) cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah :

a) Kejutan (*Surprise*).

Kejutan merupakan hal yang penting dalam membangun konsumen agar mereka terlibat dalam cara berfikir yang kreatif. 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 dibenak konsumen dalam waktu yang lama.

b) Memikat (*Intrigue*)

Intrigue campaign mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

c) Provokasi (*Provocation*)

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

4. *Act*

Act merupakan tindakan yang berhubungan dengan perilaku atau gaya hidup seseorang. *act* akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, yang dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya. *Act* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui keunikan, menarik, terkenal, mudah didapat, harga sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.

5. *Relate*

Relate merupakan pengalaman yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan suatu aspek (*Sense, Feel, Think,*

Action) dan berfokus pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen. *Relate* memiliki dampak terhadap hubungan dengan orang lain, kelompok sosial serta gaya hidup di suatu tempat.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan berbagai resiko-resiko yang dihadapi karena konsumen memiliki ekspektasi atau harapan terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2004).

Menurut Said Firdaus (2021), Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja suatu produk (Fandiyanto & Endriyasari, 2019)

Berdasarkan konsep yang dikemukakan (delgado, 2001) dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki dua indikator yaitu : *Brand Reliability dan Brand Intention*.

1. *Brand reliability*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang berawal pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen. *Brand reliability* merupakan hal yang mendasar dalam menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek karena kemampuan merek dalam memenuhi nilai kebutuhan yang akan membuat konsumen merasa yakin mengenai merek suatu produk.

2. *brand intention*.

brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bergantung pada pertimbangan konsumen yang didasarkan pada pemahaman atau kesan masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek konsumen pada merek produk Ms Glow.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) mengatakan bahwa experiential marketing berpengaruh pada minat beli ulang. Menurut Hendarsono (2013) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada experiential marketing terhadap minat beli ulang.

Menurut Subawa (2020) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

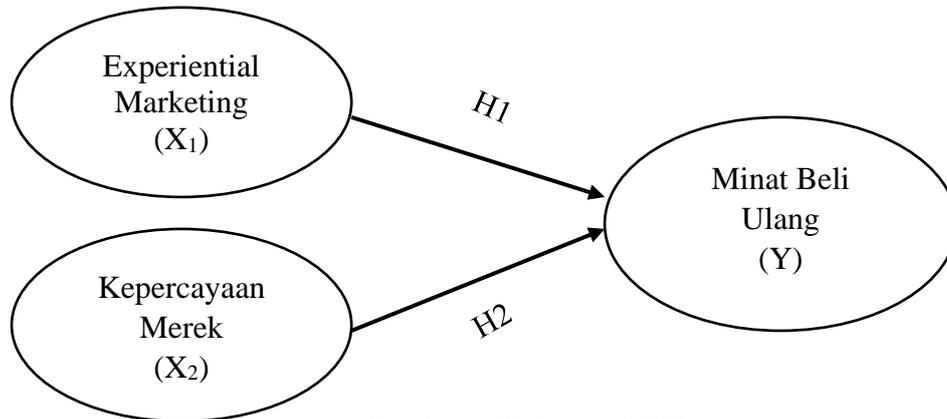
Penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto dan Endriyasari, 2019) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada minat beli ulang. Menurut Belopa (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.

Menurut Firdaus (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Subawa, 2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas pernyataan yang dibuat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan di ajukan berupa kesimpulan, dan akan di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula minat beli ulang Ms Glow di Jombang.
- H2 : Semakin Tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula minat beli ulang produk Ms Glow di Jombang