



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN
STUDI KASUS: INUL VIZTA KTV PEJATEN VILLAGE**

TESIS

RADEN GANDHIRA WIRATMADJA
09 066 54 544

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN
STUDI KASUS: INUL VIZTA KTV PEJATEN VILLAGE**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

RADEN GANDHIRA WIRATMADJA
09 066 54 544

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Raden Gandhira Wiratmadja
NPM : 0906654544
Tanda Tangan :
Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama :Raden Gandhira Wiratmadja
NPM :0906654544
Program Studi :Magister Manajemen Pemasaran
Judul Tesis :Pengaruh *Experiential Marketing* pada
Minat Beli Ulang Pelanggan
Studi Kasus Inul Vizta Pejaten Village

Telah Berhasil nya dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah M.E ()
Penguji : Dr. Rizal Edy Halim ()
Penguji : Dr. Bambang Wiharto ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, akhirnya tesis ini selesai karena kemurahan Nya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Universitas Indonesia. Dengan selesai nya tesis ini saya berharap agar dapat memberikan kontribusi bagi siapa saja yang membutuhkan informasi tentang topik terkait. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu :

1. Bapak Rhenald Kasali, PhD selaku ketua program MMUI
2. Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E selaku pembimbing atas kesabara dalam membimbing dan memberi masukan sehingga tesis ini dapat selesai.
3. Dr. Rizal Edy Halim dan Dr. Bambang Wiharto selaku penguji atas masukan dan saran yang berharga sehingga tesis ini dapat semakin lengkap.
4. Bapak Anto, Mbak Mini, Bapak Herman, dan segenap staf akademik yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun tanpa bantuan mereka tesis ini sukar untuk dikerjakan
5. Direksi, Franchise Manager, Outlet Manager dan staf PT Vizta Pratama, yang telah membantu dalam perolehan data yang saya perlukan.
6. Orang tua saya atas doa yang tulus dan kasih mereka yang tiada bandingnya selama ini.
7. Teman dan sahabat MMUI angkatan 2009 batch 2, terutama kelas B092 yang terus berjuang bersama untuk mengerjakan tesis ini.

Akhir kata, saya hanya bisa berharap Allah yang Maha Esa dapat memberi balasan untuk kebaikan pihak yang telah membantu dan semoga tesis ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran.

Jakarta, Juli 2011

Raden Gandhira Wiratmadja

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

=====

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Gandhira Wiratmadja
NPM : 0906654544
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus Inul Vizta KTV Pejaten Village beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

Yang menyatakan

(.....)

ABSTRAK

Nama : Raden Gandhira Wiratmadja
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus Inul Vizta KTV Pejaten Village

Tesis ini membahas mengenai dampak pemasaran *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh pelanggan Inul Vizta KTV Pejaten Village sebagai pengalaman dari segi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* dan pengaruh nya terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan *explorative*. Hasil penelitian menyarankan bahwa Minat Beli Ulang Pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman berbentuk *Feel* dengan memperkuat penciptaan mood, afeksi positif dan kepuasan; menciptakan interaksi yang tinggi diantara *people* (staf dan manajer) dengan para pelanggan nya sekaligus membangun *brand community* yang kuat dan ekspansif demi meningkatkan pengaruh pengalaman *Act* dan *Relate* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.

Kata kunci:
Pemasaran, *Experiential Marketing, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Name : Raden Gandhira Wiratmadja
Study Program: Magister Manajemen Pemasaran
Title : The Effects of Experiential Marketing towards Customers
Repurchase Intention Case Study Inul Vizta KTV Pejaten Village

This thesis discusses the effects of Experiential Marketing felt by Inul Vizta KTV Pejaten Village's Customers as their experiences, Sense, Feel, Think, Act and Relate experiences impact toward the Customers Repurchase Intention. This research is a qualitative research which utilized descriptive and explorative research designs. The result of this research suggests that Repurchase Intention can be driven by strengthening moods, positive affection and satisfaction; also by creating high interactivity between staff, managers (people) and customers while facilitating a strong and expansive brand communities, all in order to increase the effects of Feel, Act and Relate experiences towards Customers Repurchase Intentions.

Keywords:
Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.1.1 Bagi Perusahaan	11
1.4.1.2 Pihak Lain	11
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
1.4.2.1 Pengembangan Ilmu	12
1.4.2.2 Bagi Penulis	12
1.4.2.3 Bagi Peneliti Lain	12
1.5 Batasan Masalah	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pergeseran Paradigma Pemasaran	15
2.1.1 <i>Traditional Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.3 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.4. <i>Experiential Providers</i>	27
2.2. Minat Beli Ulang Pelanggan	28
2.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang Pelanggan	28
2.2.2. Mengukur Minat Beli Ulang Pelanggan	31
2.3 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Minat Beli Ulang Pelanggan	31
2.3.1 <i>Experientially-Based Affective Feelings</i>	32
2.3.2 Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan	32
3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Kerangka Pemikiran	34
3.2 Model Penelitian	37

3.3 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	41
3.3.1 <i>Repurchase Intention</i>	42
3.3.2 <i>Experiential Marketing</i>	42
3.3.2.1 Indikator <i>Sense</i>	42
3.3.2.2 Indikator <i>Feel</i>	43
3.3.2.3 Indikator <i>Think</i>	43
3.3.2.4 Indikator <i>Act</i>	44
3.3.2.5 Indikator <i>Relate</i>	44
3.4 Hipotesis Penelitian	45
3.5 Definisi Operasional	46
3.6 Desain Penelitian	48
3.6.1 Gambaran Populasi dan Sampel	50
3.6.1.1 Unit Analisis	50
3.6.1.2 Populasi	50
3.6.1.3 Sampel	51
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.6.3 Rancangan Kuesioner	53
3.6.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	54
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Uji Pendahuluan	60
4.2 Profil Responden Data Penelitian	64
4.3 Uji Konsistensi Data Penelitian	67
4.4 Uji Keakuratan Data Penelitian	69
4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian	72
4.6 Uji Hipotesis Penelitian	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1 Pengaruh <i>Sense</i> (Indera) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	75
4.7.2 Pengaruh <i>Feel</i> (Perasaan) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	77
4.7.3 Pengaruh <i>Think</i> (Pola Pikir) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	78
4.7.4 Pengaruh <i>Act</i> (Aksi) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	79
4.7.5 Pengaruh <i>Relate</i> (Pertalian) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	81
5. PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran	85
5.4 Implikasi Manajerial	85
5.5 Implikasi Teori	86
DAFTAR REFERENSI	88
LAMPIRAN	94

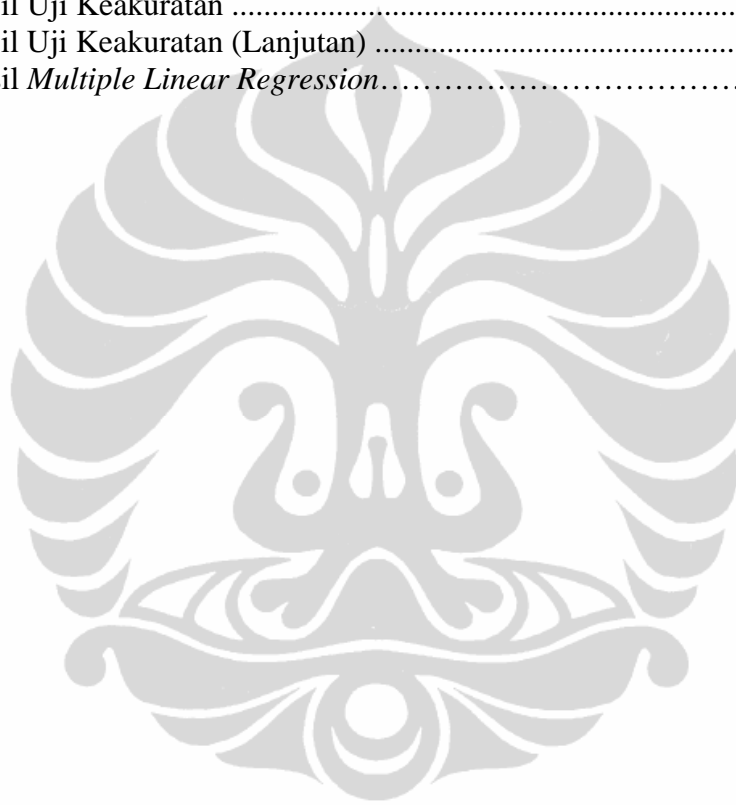
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Chih-Yun Yang	38
Gambar 3.2 Model Rahardja dan Anandya	39
Gambar 3.3 Model Penelitian	42
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4.2 Usia Responden	66
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	67
Gambar 4.4 Pengeluaran Responden	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Billing di Inul Vizta KTV Pejaten Village	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Responden	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi Pre-Test	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan Pre-test	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan Pre-test (lanjutan)	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Konsistensi	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Keakuratan	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Keakuratan (Lanjutan)	71
Tabel 4.8 Hasil <i>Multiple Linear Regression</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 : Tabulasi Data	97
Lampiran 3 : Frekuensi Demografi	101
Lampiran 4 : Reliability Test dan Validity Test	102
Lampiran 5 : Regresi Multi Linear	120



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Industri jasa merupakan industri yang menjual pelayanan kepada konsumennya, sebagai salah satu contoh dari sub-industri jasa adalah industri jasa karaoke.

Di Indonesia awalnya industri jasa karaoke menawarkan pelayanan yang cukup eksklusif dan merupakan jasa hiburan malam. Kemudian jasa ini berkembang dengan munculnya konsep Karaoke Keluarga yang memberikan emfase pada karaoke yang lebih bersifat bersih atau legal. Perbedaannya sebagai contoh adalah jasa karaoke ini tidak menyediakan minuman keras. *Core services* masih sama dengan karaoke pada umumnya yaitu penyewaan berupa ruangan dengan interior yang nyaman dan dilengkapi fasilitas karaoke dan selain itu fasilitas tambahan berupa menu makanan yang dapat dipesan oleh para pelanggan.

Konsep ini ternyata cukup diterima oleh masyarakat dan karaoke mulai menjadi aktifitas untuk mengisi waktu senggangnya di banyak kalangan. Jasa Karaoke Keluarga mendapatkan profit berdasarkan tingkat okupansi dan untuk jangka panjangnya dalam bentuk loyalitas pelanggan sehingga di dalam industri ini banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dengan adanya kompetisi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan ini keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memunculkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan itu perlu disampaikan

atau dikomunikasikan kepada konsumen lebih erat dan menyentuh sisi emosional dari konsumen.

Persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak nya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di dalam industri jasa, kepuasan merupakan proses dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa atau barang terpenuhi oleh kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam bentuk fitur produk ataupun dalam strategi pemasarannya yakni dinamakan juga sebagai *moment of truth* (Lovelock 2003). Tercapainya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) dapat melakukan pembelian ulang dengan peningkatan pada volume dan frekuensi pembelian. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada terutama dari sudut pandang jangka panjang (Reichheld, 1996).

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan meningkatkan pembelannya di masa mendatang terutama dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Minat beli ulang pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya maupun dalam menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan dalam jangka panjang.

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembelannya atas apa yang dirasakan dalam pengalaman

sebelumnya (Oliver et al., 1997). Dengan adanya peningkatan terhadap volume maupun frekuensi pembelian oleh para pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu menjaga profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan tetapnya karena telah meningkatkan interaksi perusahaan dengan para pelanggannya, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan konsumennya dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek, dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merek.

Konsep *experiential marketing* adalah konsep yang dapat diterima pada semua level untuk menciptakan kesempurnaan benefit yang menuju pada *experiences* (Gilmore, 2003; Petkus, 2004; Hannam, 2004; Steenhouse, 2003) Pine dan Gilmore (1998) mengatakan bahwa adanya perubahan paradigma ekonomi dari pelayanan berubah pada suatu pengalaman dikarenakan:

1. Ekonomi modern telah berevolusi dari pengiriman komoditas pada suatu barang, dari barang pada jasa dan dalam prosesnya telah berevolusi pada suatu pengalaman.
2. Service menjadi lebih meningkat yang merupakan kebutuhan pokok, persepsi konsumen pada kurangnya *competitive advantage*, sama dengan kepuasannya.
3. Pentransferan *experiential markets* yang menawarkan keterlibatan yang erat dengan konsumen pada suatu hal yang *memorable*.
4. Semua aksi dari suatu organisasi yang mengkontribusikan segala *Actions* dari organisasi yang dapat berkontribusi pada suatu pengalaman pada apa yang ditawarkan dalam *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para

pemasar. Schmitt (1999) mengatakan adanya pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu teknologi informasi yang terdapat dimana-mana, sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi yang dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada misalnya membaginya dengan media komputer, telepon seluler, dan sebagainya.

Faktor kedua yaitu keunggulan dari merek melalui kecanggihan teknologi informasi mengenai merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Di dunia, di mana *brand* atau merek memegang kendali pada suatu produk atau jasa tidak lagi dari sekelompok karakter fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

Adapun faktor terakhir yang menyebabkan pergeseran ialah komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya sangat banyak. Hal itu oleh pemasar dapat dijadikan bentuk komunikasi dan hiburan yang dapat menciptakan *experience* bagi konsumen (Schmitt, 1999)

Menurut Schmitt (1999), *Experiential marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense Feel, Think, Act* dan *Relate* dimana *Sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, taste* dan *smell*; *Feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *Feeling*; *Think* dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation*; *Act* dipengaruhi oleh *interaction, action* dan *lifestyle*, *Relate* dipengaruhi oleh *self idealizaion, others* dan *culture*

Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mempunyai arah pada *features* dan *benefitnya*, kualitas produk dan *brand image* yang positif. Jadi mengkomunikasikan kenyataan sebaik mungkin, *marketing campaign* dapat membawa merek pada suatu kehidupan dengan mengkomunikasikan *Sense* konsumen, menyentuh hatinya dan mengstimulasikan pikiran mereka

Experiential marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan,

pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999). Menurut Yue.et.al., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *brand loyalty* dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Schmitt (1999), Andreani (2007), Hamzah (2007), Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001), Petkus(2004), Hannam (2004); Stenhouse (2003), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand loyalty* melalui aspek aspek *Sense Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Perusahaan yang ingin menyesuaikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diperoleh harus menganalisis dan mengevaluasi pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa rekreasi khususnya bagi mereka yang menginginkan kegiatan santai yang dapat dinikmati bersama kerabat yang sulit didapatkan ditengah kota, saat ini sedang marak dan berkembang pesat. Hal ini terlihat semakin banyak munculnya usaha sejenis di DKI Jakarta. Happy Puppy merupakan Karaoke Keluarga pertama di Indonesia dan diperkenalkan pada 14 November 1992 di Surabaya. Dengan konsep Karaoke Keluarga, Happy Puppy merupakan hiburan karaoke minus pernik-pernik hiburan malam yang selama ini dikenal di Indonesia. Konsep ini bermaksud mengembalikan hiburan karaoke ke pengertian aslinya, yaitu hiburan bernyanyi.

Salah satu usaha sejenis yang tengah berkembang saat ini diantaranya Inul Vizta KTV. Inul Vizta KTV ini termasuk salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa karaoke keluarga dengan fasilitas yang lengkap diantaranya café bernuansa modern yang menyediakan berbagai makanan dan minuman, *karaoke* dengan fasilitas ruangan dan alat yang bervariasi, dan lain-lainnya. Sehingga dalam menarik minat para konsumen diperlukan mutu dan kualitas baik itu dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Peneliti menggunakan referensi dalam sebuah artikel yang berjudul “Meski persaingan ketat, karaoke masih oke” dimuat pada tahun 2010 yang dapat

dibaca di situs industri.kontan.co.id untuk menggambarkan kondisi persaingan di dalam industri jasa karaoke keluarga. Kondisi persaingan dalam industri jasa Karaoke Keluarga sudah mengalami banyak perkembangan. Banyak jasa karaoke berawal di pemukiman dan di daerah perbelanjaan di kota contohnya adalah daerah Kelapa Gading yang memiliki tiga mall disekitarnya. Namun beberapa bisnis karaoke mulai bergeser ke kota kecil untuk mencari daerah berpotensi yang belum ada kompetisi langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Santoso Setyadji, Presiden Direktur Happy Puppy, dalam artikel milik Fahriyadi (2010). Menurut Santoso Setyadji, kini usaha karaoke sudah bergeser ke kota-kota kecil di tingkat kabupaten. Misalnya saja, kabupaten di Papua yang sebagian besar warganya gemar menyanyi.

Happy Puppy sudah beroperasi sejak 1992 dan pada tahun 2010 gerai Happy Puppy telah mencapai 46 gerai, bertambah sebanyak 25 gerai sejak tiga tahun sebelumnya lalu yang hanya 21 gerai. Usaha Happy Puppy juga sudah melebar, tidak cuma di Pulau Jawa saja, tetapi juga telah menyebrang hingga ke kabupaten-kabupaten yang ada di Pulau Papua.

Santoso Setyadji, Presiden Direktur Happy Puppy, menyatakan bahwa pertumbuhan gerai karaoke miliknya yang pesat tidak lepas dari makin banyaknya orang yang gemar bernyanyi di dalam ruangan tersebut. Termasuk mereka yang tinggal di kota-kota kecil tingkat kabupaten. Menurut Santoso, membuka tempat hiburan Karaoke Keluarga di kota-kota kecil potensinya cukup besar dikarenakan kompetisi yang masih sedikit.

Happy Puppy mematok biaya investasi sebesar Rp 2,6 miliar untuk investor yang ingin membuka tempat karaoke berkapasitas 15 ruangan, dan Rp 3,5 miliar untuk yang berkapasitas 20 ruangan. Jika mitra ingin menambah satu ruangan lagi, Happy Puppy juga menyediakan paket tambahan Rp 170 Juta.

Serupa dengan Happy Puppy Inul Vizta KTV juga memilih strategi ekspansi di daerah dan di kota yang belum ada pesaingnya. Inul Vizta KTV mengalami perkembangan cukup pesat. Pada 2007 Inul Vizta KTV baru memiliki delapan gerai yang mana pada tahun 2010 jumlahnya melesat menjadi 52 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Serupa dengan pendapat sebelumnya oleh Santoso Setyadji, Mirza Amrullah Muthi, *Franchise & Marketing Manager* PT Vista Pratama dan pengelola Inul Vizta. menyatakan dalam Fahriyadi (2010) bahwa Inul Vizta KTV juga melakukan fokus ke daerah.

Selain jumlah gerainya yang bertambah banyak, karaoke milik Inul Daratista itu juga telah menaikkan biaya investasi bagi investor yang ingin mengelola usaha *franchise* ini. Nilai investasi pun meningkat selama kurang lebih tiga tahun dari Rp 2,6 miliar hingga Rp 3,2 miliar, kini pada tahun 2011 naik menjadi Rp 3,5 miliar hingga Rp 4 miliar. Dengan investasi yang cukup besar, mitra bisa membuka usaha karaoke di lahan seluas kurang lebih 700 meter persegi. Dengan syarat Inul Vizta hanya membuka gerai di mal yang *rating*-nya A dan B salah satunya adalah *outlet* terbarunya yang beroperasi mulai bulan Februari 2011 di mall Pejaten Village.

Menurut Mirza Amrullah Muthi dalam Fahriyadi (2010), mitra Inu Vizta dapat mencapai *return capital* dalam jumlah rata-rata dua tahun, dengan omzet sekitar Rp 400 juta per bulan. Hal ini disebabkan karena, Inul Vizta tidak sekadar mengandalkan nama besar saja dalam menjaring pelanggan, melainkan juga mengutamakan pelayanan yang baik. Selain itu, manajemen terus meng-update koleksi lagu-lagunya. Karena tentunya, pelanggan datang ingin menyanyikan lagu favorit masing-masing. Menurut Mirza Amrullah Muthi pelanggan dapat menentukan karaoke mana yang terbaik bagi mereka, terutama dari kualitas dan kenyamanan.

Berdasarkan wawancara awal dengan Manajer Inul Vizta KTV bahwa masalah utama yang dihadapi adalah banyaknya kesulitan bagi cabang sejenis yang berdiri di berbagai daerah Jakarta dalam menarik keuntungan dari pelanggannya, sehingga menyebabkan keuntungan yang kurang cepat berkembang. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor kognitif dalam pertimbangan pelanggan apabila Inul Vizta KTV menawarkan produk atau jasanya. Inul Vizta KTV berusaha untuk menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang berkaraoke. Nilai tambah ini di masukan kedalam sebuah konsep untuk menarik ketertarikan pelanggan. Konsep yang digunakan untuk menarik

pelanggan adalah *casual* dimana pelanggan dapat menempatkan dirinya secara santai selama menggunakan jasa dan karaoke dan selama waktu kunjungannya di *outlet* tersebut. Keadaan ini juga merupakan kesempatan bagi Inul Vizta KTV untuk menerapkan pemasaran berbasis pengalaman dalam meningkatkan minat beli para pelanggannya.

Pada kenyataannya terjadi ketidakstabilan terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa karaoke dalam 3 bulan terakhir walaupun dari revenue terlihat terus meningkat. Indikasi dari penurunan jumlah pengunjung dapat kita lihat dari jumlah *billing*.

Berikut dapat kita lihat jumlah transaksi atau *billing* yang terjadi saat pelanggan menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta KTV Pejaten Village untuk periode kurang lebih empat bulan terakhir:

Tabel 1.1 Jumlah *Billing* di Inul Vizta KTV Pejaten Village

Bulan	Jumlah <i>Billing</i>	<i>Revenue</i>
Februari 2011 per Tgl. 14-02-2011	1382	Rp 256.056.188
April 2011	2920	Rp 519.279.511
Maret 2011	2623	Rp 576.765.500
Mei 2011	2620	Rp 587.859.686

Sumber : laporan bulanan Inul Vizta KTV Pejaten Village tahun 2011

Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan manajer Inul Vizta KTV Pejaten Village yang mengatakan bahwa pihak Inul Vizta KTV Pejaten Village pernah melakukan survey yang berkaitan dengan *experiential marketing* pada pengunjung yang menggunakan jasa karaoke dan hasilnya ternyata masih terjadi beberapa kekurangan - kekurangan pada setiap aspek dari *experiential marketing* itu sendiri yaitu, pertama ialah aspek *Sense* (panca indra) bahwa desain kamar yang kurang baik dan tata letak atau *layout* perlengkapan yang kurang nyaman serta kebersihan kamar yang masih kurang sehingga pengunjung yang menggunakan jasa karaoke akan merasa kurang nyaman ketika berkaraoke.

Aspek yang kedua ialah *Feel* (perasaan) bahwa tingkat pelayanan yang diberikan kurang berkesan dihati konsumen, hal ini dapat dilihat masih banyaknya pelayan atau karyawan yang kurang ramah terhadap pengunjung yang menggunakan jasa karaoke sehingga pengunjung merasa kurang berkesan, dalam menciptakan kesan

ini manajer berharap untuk memperdalam aspek *Feel* yang telah diterapkannya terutama dari emosi positif pelanggan.

Aspek yang ketiga ialah aspek *Think* (pikiran) yaitu tingkat kejelasan dan kemenarikan informasi mengenai Inul Vizta KTV Pejaten Village yang masih kurang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta KTV Pejaten Village.

yang keempat ialah aspek *Act* (tindakan) yaitu karena masih kurangnya kesan positif dan kejelasan informasi yang diberikan oleh Inul Vizta KTV Pejaten Village maka aksi atau tindakan konsumen untuk menggunakan jasa karaoke kembali sangat kurang. Yang terakhir ialah aspek *Relate* (hubungan), hal ini masih belum diterapkan untuk memikat daya tarik yang dapat menciptakan diferensiasi jasa layanan bagi pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke ke Inul Vizta KTV Pejaten Village Misalnya apabila memasuki musim liburan dari pihak Inul Vizta KTV Pejaten Village menghubungi pengunjung yang telah Menggunakan jasa karaoke dengan memberikan penawaran - penawaran yang menarik berupa diskon atau penawaran yang lain.

Dari beberapa kelemahan faktor *experiential marketing* inilah kemungkinan kepuasan pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke masih kurang sehingga loyalitas pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke pada Inul Vizta KTV Pejaten Village masih rendah atau belum mencapai target yang telah ditentukan, hal ini terbukti dengan menurunnya jumlah pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke dan sedikitnya jumlah pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke menjadi *member* Inul Vizta KTV Pejaten Village. Dengan menurunnya jumlah pengunjung yang Menggunakan jasa karaoke ini secara bersamaan pendapatan Inul Vizta KTV Pejaten Village pun ikut menurun.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal hal tersebut yang akan dituangkan dalam tesis dengan judul **“Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ukang Inul Vizta KTV Pejaten Village Jakarta”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan masalahnya yaitu banyaknya pelanggan yang memiliki tidak memiliki minat untuk

meningkatkan pembelian berulang dengan kondisi pemasaran jasa yang konvensional, sehingga menyebabkan belum pastinya para pengunjung yang menggunakan jasa karaoke akan memberikan keuntungan lebih. Hal ini disebabkan kurangnya pendekatan *experiential* yang dilakukan Inul Vizta dalam menawarkan produk/jasanya serta menghasilkan nilai afektif dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung yang menggunakan jasa karaoke, umumnya mereka akan cenderung untuk mengurangi frekuensi dan volume kunjungan.

Menurunnya frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan pelanggan yang telah menggunakan jasa karaoke pada Inul Vizta KTV Pejaten Village diduga karena kepuasan konsumen yang masih rendah sehingga omset dan pendapatan Inul Vizta KTV Pejaten Villagepun menurun serta sulitnya membentuk pengalaman bagi para pengunjung yang menggunakan jasa karaoke dan kemungkinan belum efektifnya pelaksanaan strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Inul Vizta KTV Pejaten Village, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Manajer Inul Vizta KTV Pejaten Village yang pernah melakukan survey tentang *experiential marketing* dengan hasil yaitu desain dan *lay out* kamar yang kurang menarik serta tingkat kebersihan baik *interior* maupun *exterior* yang masih kurang serta kurangnya kesan positif yang diterima oleh pengunjung selama menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta KTV Pejaten Village sehingga kurang menarik minat konsumen untuk meningkatkan frekuensi dan volume kunjungan kembali.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskankan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar dampak *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan pada Inul Vizta KTV Pejaten Village.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis dampak *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen yang telah mengkonsumsi jasa karaoke di Inul Vizta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran kepada Inul Vizta KTV Pejaten Village. dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi perusahaan, yaitu mengenai *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan.

1.4.1.2 Pihak Lain

Kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yaitu masyarakat, khususnya mengenai *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1.4.2.1 Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru untuk kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang memperkenalkan materi mengenai *Experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan.

1.4.2.2 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat dikursi kuliah.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan bidang kajian yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektifitas penerapan *Experiential marketing* di Inul Vizta Karaoke Keluarga, namun beberapa batasan dari penelitian ini perlu disampaikan, yaitu:

1. Pendekatan deskriptif dan explorative digunakan untuk penjabaran analisa dan rekomendasi.
2. Tidak mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi perilaku membeli pada aspek dasar indikator secara predeterminasi dipihak pelanggan.
3. Rekomendasi dilakukan pada indikator kritis.
4. Rekomendasi diarahkan hanya pada *outlet* di Pejaten Village
5. Rekomendasi diarahkan untuk tidak melakukan penambahan fasilitas yang ada.
6. Difokuskan pada pengalaman dan afeksi sebagai dasar pemasarannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disajikan dalam 5 bab, dan ditulis secara berurutan. Bab demi bab akan disajikan secara sistematis, seperti berikut ini :

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini, ditulis latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan dan asumsi dari tesis ini. Latar belakang meliputi permasalahan yang mendasari penelitian ini. Perumusan masalah adalah langkah langkah yang membawa ke penyelesaian masalah. Sedangkan tujuan penelitian merupakan hal-hal yang akan dijawab melalui penelitian ini. Untuk memfokuskan penelitian ini, maka ditetapkan batasan dan asumsi.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan teori dasar yang digunakan untuk acuan dalam pengolahan data dan analisa maupun penetapan rekomendasi yang akan diberikan. Melalui tinjauan pustaka dan studi lapangan juga ditetapkan tujuan maupun batasan dan asumsi penelitian ini.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini, dituliskan dalam bab ini. Selain itu tahap demi tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, juga dituliskan pada bab ini. Melalui bab ini, diperoleh gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah penelitian ini. Selain itu juga gambaran tentang metode untuk menyelesaikan permasalahan dan untuk mencapai tujuan, disajikan pada bab ini.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengolahan data menjadi dasar untuk interpretasi dan rekomendasi yang disajikan pada bab ini. Selain itu, tinjauan pustaka juga menjadi acuan dalam interpretasi dan rekomendasi. Interpretasi berkaitan dengan hal-hal kondisi sistem yang diamati, sedangkan rekomendasi berkaitan dengan usaha peningkatan kinerja sistem.

BAB 5 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan bab terakhir dalam tesis ini. Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini. Kesimpulan merupakan rangkuman dari interpretasi dan rekomendasi. Selain ini juga meliputi telaah terhadap metode yang digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan dalam kesimpulan penelitian ini, dapat menjawab semua pertanyaan yang ada di tujuan penelitian.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pergeseran Paradigma Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang paling unggul di bidangnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menaruh perhatian yang sangat besar terhadap pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran dapat menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian didayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa.

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran Kotler (2000) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya..

Menurut Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Berdasarkan pendapat di atas, baik Kotler (2000) maupun Hasan (2008) memberikan pengertian pemasaran yang sama, mereka hanya menggunakan istilah yang berbeda. Kotler menggunakan istilah proses sosial dan manajerial, sedangkan Ali Hasan menggunakan istilah konsep ilmu dalam strategi bisnis.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga,

promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian pemasaran secara formal dari AMA (Kotler, 2006:6) adalah sebagai berikut: “*marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for manaing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*”

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada pasar sasaran lebih efektif dan efisien dari pesaing. Dimulai dengan mendefinisikan pasar sasaran fokus kepada kebutuhan pelanggan, dan menciptakan laba melalui kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang dinamis telah membawa perubahan trend pemasaran. Semula pemasaran menitik beratkan pada *features* dan *benefits* produk, namun hal ini menjadi rentan bagi pemasaran dan adanya sistem informasi serta teknologi yang tinggi menyebabkan konsep ini mudah ditiru pesaing. Schmitt (1999) melihat fenomena ini sebagai perubahan menuju era baru, dimana secara bertahap konsep *tradisional marketing* akan berubah menjadi *Experiential marketing*.

2.1.1. *Traditional Marketing*

Pemasaran tradisional menurut Schmitt (1999) memiliki empat prinsip utama yaitu:

a. *Focus on functional feature and benefits* (fokus pada *feature* dan *benefit*)

Secara garis besar fokus utama *tradisional marketing* adalah *feature* dan *benefits*. Pemasaran tradisional mengasumsikan bahwa baik pelanggan individu maupun bisnis, lebih mempertimbangkan manfaat dan *feature* suatu produk dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. *Feature* menurut Schmitt (1994) adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena *feature* ini menjadi alasan pelanggan untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional *feature* adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

Benefits adalah manfaat yang terkandung dalam suatu produk. *Benefits* adalah karakteristik *performance* yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibelinya.

b. *Product category and competition are narrowly defined* (katagori produk persaingan yang didefinisikan secara sempit)

Persaingan dalam pemasaran tradisional terjadi pada katagori produk perusahaan sejenis memproduksi dan memasarkan produk yang sama

c. *Customers are viewed as rational decision makers* (pelanggan dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional)

Pemasaran tradisional memandang pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional. Keputusan yang diambil dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa dilakukan melalui tahap tahap sebagai berikut:

- (a). Pengakuan, pelanggan merasakan adanya kebutuhan yang memotivasinya untuk melakukan pencapaian.
- (b). Pencarian informasi, pelanggan melakukan pencarian informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan, baik itu melalui katalog atau melalui daftar lain.
- (c). Evaluasi alternatif, setelah pelanggan melakukan pencarian mengenai berbagai alternatif barang atau jasa yang ditawarkan, selanjutnya dilakukan evaluasi dengan melihat berbagai atribut dan *benefits* yang ditawarkan.
- (d). Pembelian dan pengonsumsi barang dan jasa, tahap terakhir yang dilalui pelanggan dalam proses ini adalah melakukan pembelian dengan pilihan produk dan jasa terbaik, kemudian mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Pada tahap ini pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.
- (e). *Method and tools are analytical, quantitative and verbal* (metode dan perangkatnya analisis, kuantitatif dan lisan)

Alat dan metodologi yang digunakan dalam pemasaran tradisional adalah analytical, kuantitatif, dan verbal. Yaitu metode analisis untuk menemukan atau mengatasi masalah dengan data data kuantitatif.

2.1.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Kertadjaya (2006) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

- a. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
- b. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
- c. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club (HOC)*
- d. “Memanggungkan” produk dengan menciptakan *event-event*, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau *men-deliver* produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *Disney* dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Kertadjaya (2006) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

a. Pengalaman Fisikal

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera kita akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto foto dan alat musik bintang rock legendaris.

b. Pengalaman Emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

c. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

d. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia-akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Sedangkan menurut Chandra (2008) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan

kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Schmitt (1999) ada empat ciri pokok yang membedakan *Experiential Marketing* dengan *traditional Marketing* yaitu:

a. Fokus pada pengalaman pelanggan.

Berbeda dengan *traditional marketing* yang lebih menfokuskan pada masalah *features* dan *benefits* produk, *Experiential Marketing* menfokuskan pada pengalaman - pengalaman pelanggan. Pengalaman itu terjadi karena suatu proses dalam menghadapi, mengalami dan menjalani berbagai macam situasi dalam hidupnya. Pengalaman tersebut menstimulasi perasaan, hati dan pikiran pelanggan. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu atau suatu perusahaan tertentu.

Pengalaman pengalaman semacam inilah yang akan membuat hubungan dengan perusahaan. Pelanggan akan lebih mempertimbangkan pengalaman dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena pengalaman tersebut dapat mengganti nilai nilai fungsional.

b. Menganalisis Situasi Konsumsi

Dalam *Experiential Marketing*, tidak berfokus pada produk atau jasa atau persaingan, tetapi berfikir mengenai produk seperti apa yang sesuai untuk situasi tertentu, bagaimana produk tersebut, bagaimana pengemasannya, promosinya yang dapat membuat pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan.

Pemasaran *Experiential* menciptakan sinergi dalam memasarkan Produknya. Contohnya adalah pesawat penerbangan Virgin. Virgin memanfaatkan pengalaman penerbangan menjadi lebih menyenangkan dengan menghadirkan musik selama penerbangan, dan mengajak konsumen menikmati film sambil menikmati minuman ringan dari Virgin. Pengalaman dengan Virgin merupakan kombinasi antara penjualan,hiburan, makanan, musik, dan perjalanan. Pemasar *Experiential* sangat tertarik dengan makna dari situasi konsumsi. Para peneliti seperti

Russell Belk, Melania Wallendorf dan John Sherry dalam Schmitt (1999) menyatakan bahwa para konsumen modern memberikan arti jauh lebih besar kepada suatu produk tersebut.

Perbedaan yang mendasar pada pemasaran *Experiential* yaitu percaya bahwa kekuatan terbesar untuk mempengaruhi pelanggan atas suatu merek terjadi setelah pembelian. Pengalaman sesudah pembelian adalah kunci untuk menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam pemasaran tradisional, fokus pada penjualan dan kurang memperhatikan mengenai apa yang terjadi setelah pembelian.

c. Pelanggan bersifat rasional dan emosional

Pemasar *Experiential* mengatakan bahwa para pelanggan bersifat emosional dan rasional dalam mengkonsumsi suatu produk. Meskipun pelanggan sering menggunakan rasio dalam mengkonsumsi suatu produk, tetapi mereka juga sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan. Hal yang penting adalah bahwa pelanggan tidak menggunakan rasio saja dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi. Pelanggan menginginkan hiburan, Stimulasi, sentuhan emosional dan kreativitas.

d. Metode yang digunakan bersifat eklektik yaitu bisa memilih dari berbagai sumber.

Pemasar tradisional menggunakan metode analitik, kuantitatif dan verbal, sedangkan pemasar *Experiential* menggunakan cara yang lebih luas dan beraneka ragam. Singkatnya pemasar *Experiential* tidak terbatas pada suatu metode, tetapi menggunakan berbagai metode apa saja yang dapat membantu mereka menemukan ide yang sesuai.

2.1.3 Strategi *Experiential Marketing* (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Schmitt (1999) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experince*

Providers (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential marketing*.

Menurut Schmitt (1999:64) *Experiental Modules (SEMs)* mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

- **Sense** (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra)

Sense Marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Schmitt (1999 : 99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk /jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Sense marketing untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuli, proses, Consequences*) yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indra dengan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan kita perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indra tersebut.

a. *Stimuli* atau rangsangan

Sebagai pelanggan, setiap hari kita menerima banyak sekali rangsangan yang direkam melalui retina mata, telinga dan sel saraf untuk rasa dan bau dalam bentuk informasi. Dari sekian banyak informasi mana yang akan mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak kita.

b. *Process* atau proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indra tersebut dirangsang. Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu *modulity principles* (prinsip yang berhubungan dengan perasaan) bagaimana mengkombinasikan beragam perasaan (penglihatan, pendengaran, bau dan rasa) untuk memberikan informasi yang maksimal kepada pelanggan. *ExPros Guidelines* (tuntunan pemilihan *Expros* yang sesuai), *Cognitive consistency* atau *Sensory variety* yaitu mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide atau tema tersebut dapat menarik perhatian dan selalu diingat.

c. *Consequences* atau dampak

Model ini merupakan dampak yang timbul dari proses yang telah dialami konsumen, seperti perasaan senang dan kegembiraan dan lain sebagainya.

- ***Feel*** (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.

Menurut Schmitt (1999) perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan.

Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

Menurut Schmitt (1999), emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

a. *Basic Emotional* (emosi dasar)

Seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif).

b. *Complex Emotions*

Adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks, contohnya adalah nostalgia atau kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita hendak merancang kembali logo perusahaan yang sudah kuno. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif, lembut atau pernyataan mood negatif sampai dengan emosi yang kuat.

Menurut model psikologi pengaruh, ada tiga aspek utama yang memicu emosi baik *basic complex* yaitu *event* (sesuatu itu bisa terjadi), *agent* (manusia, situasi dan institusi) *objects* yang bila ditransformasikan kepada bahasa pemasaran *objects* bersesuaian dengan perusahaan atau juru bicara dan even bersesuaian dengan situasi konsumsi, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami pada saat

kita akan membuat negatif atau *positif feeling, like and dislike* bila konteksnya produk atau perusahaan.

- **Think**

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Schmitt (1999) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

- a. *Surprise*

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapat lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

- b. *Intrigue*

Adalah sesuatu yang merupakan diluar kejutan. Jika kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, *intrigue* berada diluar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

- c. *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari *target market* kita, karena menstimulsikan diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu.

Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir *konvergen* dan *divergen*. Berfikir Konvergen adalah cara berfikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar

perlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan yang unik.

- **Act**

Act Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebut sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi sosial.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

- **Relate**

Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir sari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2.1.4. *Experiential Provider* (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people*.

a. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi dalam *Experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain lain.

b. *Visual/verbal identity* (identitas visual)

Sepertinya halnya *communications, visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate*, dalam bentuk nama, logo, dan tabda perusahaan.

c. *Product present* (bentuk produk)

Produk *present Expros* meliputi produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

d. *Co-branding*, dapat diugunakan untuk mengembangkan satu atau bebrapa *Experiential module, co-brandingexpros* meliputi *event marketing, sphonsorhip, patnership* dan bentuk bentuk kerjasama lainnya.

e. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

Spatial environments meliputi desain gedung, kantor, atmosfer, dan lain-lain.

f. *Web site* (situs)

Web site perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs. Tampilan warna, suara dan kreatifitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

g. *People* (staff atau karyawan yang ada diperusahaan)

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. *people* dalam *ExPros* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainnya yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *Experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*), pemasar harus merangsang kelima panca indra pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mnegusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sama dengan apa yang diinginkan. pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.2. Minat Beli Ulang Pelanggan

2.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa,

menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Minat juga merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Minat beli atau *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard et al, 1988).

Dari beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Dalam hal ini minat beli ulang terwujud dalam bentuk tindakan dalam meningkatkan frekuensi dan volume pembelian ulangnya.

Menurut Handayani (2000) membagi minat menjadi dua, yaitu :

- a. Minat intrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang. Mendukung mengenai minat ekstrinsik Suntara (2008) mengutarakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Sementara Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggu jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut dan berbagai variannya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang akan mempengaruhi frekuensi dan volume pembelian adalah minat eksploratori yang dilakukan secara berulang.

2.2.2. Mengukur Minat Beli Ulang

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001) Minat beli ulang dapat diukur dengan dua cara berikut:

- a. Menjadikan data pembelian di masa lalu sebagai referensi pola pembelian ulang.
- b. Pendekatan alternatif dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan rencana pembelian yang akan dia lakukan di masa mendatang

Dua cara tersebut terkait dengan tipe minat eksploratif dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas maka minat beli ulang diukur peningkatannya berdasarkan volume dan frekuensi penggunaan jasa dalam kurun waktu tertentu.

2.3 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Minat Beli Ulang Pelanggan

Menurut teori yang diungkapkan oleh Zeithaml, (1988); Williams, (1989); Wakefield dan Barnes, (1996) *purchase intention* dan *repeat purchase behavior* pelanggan bergantung pada *experiential value* dan kepuasan.

Sementara Huang (2004) membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap *experiential value* dipihak pelanggan.

Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa *experiential value* dapat dibentuk oleh *Experiential Marketing*.

Melanjuti teori mengenai *experiential value* di atas Holbrook (1994) mengutarakan bahwa *value* didapat dari interaksi di antara jasa dan penggunanya dan dapat berbeda-beda bagi sesama pelanggan jasa. Interaksi yang cukup kuat akan menciptakan *experiential value* yang kuat juga sehingga akan mendorong respons positif dalam bentuk intensi atau minat untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian,

2.3.1 *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan Westbrook (1987) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independen, artinya konsumen bisa merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

2.3.2 Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Model *mediated impact* yang dikemukakan oleh Eggert dan Ulaga (2002), adalah model yang memperlihatkan hubungan atribut jasa sebagai anteseden kepuasan konsumen, dan variabel-variabel konatif sebagai konsekuensi kepuasan konsumen. Eggert dan Ulaga (2002) membagi variabel-variabel yang diteliti kedalam tiga jenis dimensi sikap, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Eggert dan Ulaga (2002) mengategorikan persepsi terhadap atribut jasa sebagai variabel kognitif, kepuasan konsumen sebagai variabel afektif, dan niat beli ulang, pencarian alternatif, dan *word-of-mouth* sebagai variabel-variabel konatif. Eggert dan Ulaga (2002) juga mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan

variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif (niat membeli ulang, pencarian alternatif, dan *word of mouth*). Dalam penerapan *experiential marketing* variabel *feel* terdiri dari pengalaman yang dirasakan oleh hati atau secara afektif. Artinya, *feel* sebagai anteseden dari kepuasan memiliki pengaruh terhadap aspek konatif yaitu minat beli ulang pelanggan yang merupakan konsekuensi dari afeksi. Salah satu dari afeksi yang terdapat pada *feel* adalah *cotent* yang berarti puas menurut definisi *Oxford English Dictionary 10th edition* (2001).



BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran, yang saling menguntungkan, dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus bertambah.

Pada saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan keunggulan dan kelebihan kualitas produk dan sebuah *brand* yang baik namun mereka membutuhkan juga sebuah produk, komunikasi, dan pesan pemasaran yang dapat memberikan pesona bagi perasaan mereka, menyentuh hati mereka, menterjemahkan apa yang ada di hati mereka, berhubungan dengan gaya hidup mereka, dan dapat memberikan sebuah pengalaman.

Strategi pemasaran berkembang dengan cepat, mulai dari strategi pemasaran jasa hingga pemasaran *experiential*. Dalam kondisi sekarang, pemasar dituntut menjalani strategi pemasaran *experiential*. Dalam pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasar tidak lagi hanya melakukan permintaan akan barang dan jasa yang berkualitas, tetapi juga manfaat emosional berupa pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) yang mempererat hubungan konsumen dengan produsen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pemasar *experiential* mengatakan bahwa para pelanggan bersifat emosional dan rasional dalam mengkonsumsi suatu produk. Meskipun pelanggan sering menggunakan rasio dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tetapi mereka sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan. Hal yang penting adalah bahwa pelanggan tidak menggunakan rasio saja dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi pelanggan menginginkan hiburan, stimulasi, dan sentuhan emosional dan kreativitas.

Jika konsumen mengalami pengalaman yang berkesan (pengalaman positif) dan tak terlupakan, dan konsumen merasa puas akan pelayanan atau produk kita maka hal itu akan menciptakan keinginan konsumen untuk kembali lagi dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut atau sebaliknya, jika konsumen mengalami pengalaman yang buruk (pengalaman negatif) dan mengecewakan, dan tidak merasa puas akan produk dan pelayanan kita maka mereka tidak akan kembali lagi mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan menimbulkan loyalitas yang akhirnya akan merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memberi pengalaman yang memberikan kesan positif dan tak terlupakan kepada konsumennya, sehingga dari pengalaman tersebut akan meningkatkan emosi pelanggan. Pada saat ini perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk atau jasa dengan merek yang terkenal, karena terdapat elemen yang lebih penting yaitu nilai emosi. Jika perusahaan biasa membangkitkan emosi pelanggan, maka mereka cenderung akan kembali lagi untuk bertransaksi dengan perusahaan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi *loyal* terhadap perusahaan.

Meninjau uraian di atas maka perusahaan memerlukan sebuah persepsi baru mengenai orientasi pemasaran yang terfokus pada produk menjadi orientasi pemasaran terfokus pada konsumen. Faktor emosi dapat mempengaruhi perilaku mengkonsumsi sebuah produk pada seseorang konsumen baik itu emosi negatif

maupun positif terhadap pengalaman yang mereka alami. Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen terkenal dengan *Experiential marketing*. Setiap konsumen akan dengan mudah mengingat pengalaman yang mereka alami sendiri. Ingatan tersebut dapat bertahan untuk waktu yang lama, semakin membekas pengalaman tersebut semakin sulit untuk dilupakan.

Para pemasar perlu membuat sebuah produk yang dapat menyentuh perasaan, emosi, dan pikiran mereka dengan menawarkan produk yang dapat memberikan pengalaman positif, unik, dan mengesankan sehingga konsumen akan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Schmitt (1999) juga mengatakan bahwa *Experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu: *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), lalu *act* (tindakan), serta *relate* (Pertalian). Dari unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indra) lebih menekankan pada penggunaan panca indra.
2. *Feel* (perasaan) menekankan pada perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan kesenangan dan kebanggaan.
3. *Think* (pikiran) merupakan alat intelek yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan pikiran kognitif atau usaha untuk mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
4. *Act* (tindakan) bertujuan untuk memberikan pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi
5. *Relate* (pertalian) terdiri dari aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* marketing. *Relate marketing* melebihi perasaan pribadi konsumen, karena memberikan pengalaman pribadi.

Kelima unsur tersebut menitikberatkan pada penciptaan persepsi tertentu di mata konsumen. Pengalaman mengesankan tersebut bias dihadirkan melalui *Experiential providers*, yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience*, antara lain: komunikasi (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan dan isinya), identitas produk melalui *co-branding*, lingkungan,

website, dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Perusahaan yang menerapkan *Experiential marketing* berusaha memberikan sebuah pengalaman yang sulit dilupakan oleh konsumen dan membuat produk tersebut melekat dibenak konsumen. Harapan dari penerapan komunikasi pemasaran semacam ini yaitu konsumen menjadi *loyal, fanatic*, dan melakukan peningkatan pada pembelian ulang di waktu dekat.

Seperti yang dikemukakan oleh Wu (2008) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap *experiential value* di pihak pelanggan.

Menurut teori mengenai *experiential value* milik Holbrook (1994), dikatakan bahwa *value* didapat dari interaksi di antara jasa dan pengguna nya dan dapat berbeda-beda bagi sesama pelanggan jasa. Bilamana interaksi yang terjadi di antara pengguna jasa dan jasa nya cukup kuat, maka akan tercipta *experiential value* yang kuat juga sehingga akan mendorong respons positif dalam bentuk intensi atau minat untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian. Ini dikemukakan oleh Li (2009) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap interaksi dan *experiential value*.

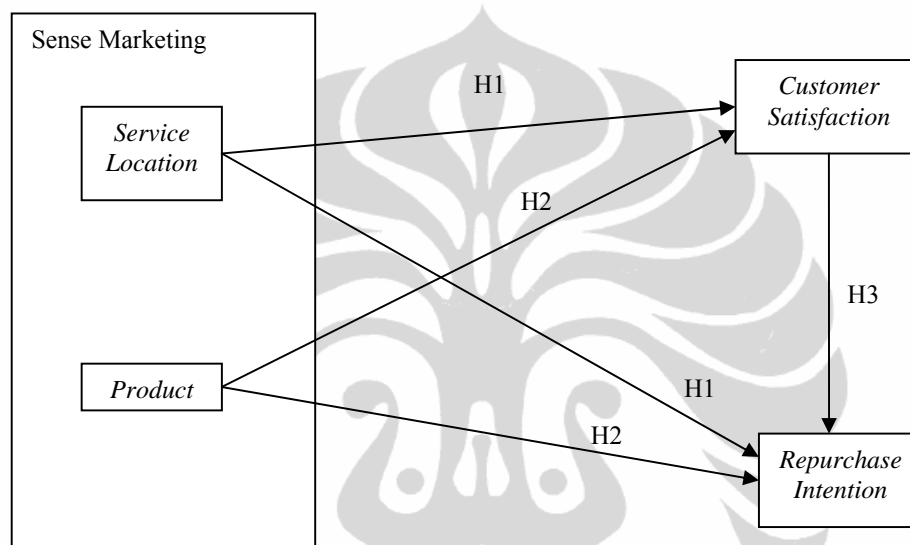
Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3.2 Model Penelitian

Peneliti menggunakan model yang dilatarbelakangi oleh sejumlah model penelitian sebelumnya yaitu dari dua penelitian yang berbeda. Pertama peneliti menggunakan model penelitian yang berasal dari penelitian yang berjudul "*The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*". Penelitian ini disusun oleh Chih-Yun Yang dan termasuk di dalam jurnal *International Journal of Organizational Innovation* yang dipublikasikan oleh *International Association of Organizational Innovation (IAOI)* pada tahun 2009.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara *Sense Marketing* yang digunakan oleh Mos Burger dalam menciptakan intensi membeli secara berulang di Taiwan, *Kaohsiung City*. Chih-Yun Yang menggunakan *Sense Marketing* yang kemudian diuraikan ke dalam *experience providers* sebagai komponen yaitu *Service Location* dan *Product*.

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

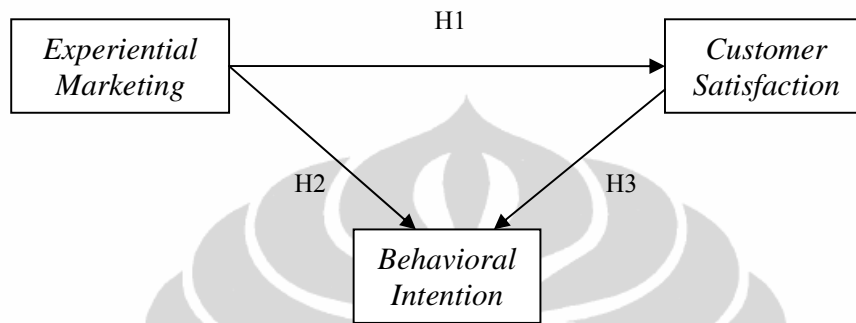


Gambar 3.2 Model Chih-Yun Yang

Sumber: Chih-Yun (2009). "The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant ". *International Journal of Organizational Innovation*, Volume 2, Number 2, Fall 2009, 245-257.

Pada model ini dapat dilihat bahwa ada hubungan secara langsung yang dibentuk dari komponen *sense marketing* terhadap dua variabel dependent yang tidak saling mempengaruhi yaitu *customer satisfaction* dan *repurchases intention*. Kedudukan dari variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini berfungsi sebagai mediasi antara *sense marketing* dan *repurchase intention*. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kedua komponen independent *Sense marketing* yaitu *Service Location* dan *Product* dapat memberi pengaruh positif secara langsung pada *repurchase intention*.

Kemudian peneliti menggunakan sebuah model yang digunakan dalam penelitian “*Experiential marketing, customer satisfaction and behavioural intention: Timezone game center Surabaya*” yang disusun oleh Rahardja dan Anandya (2010) dengan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Rahardja dan Anandya

Sumber: Rahardja dan Anandya (2010). “*Experiential marketing, customer satisfaction and behavioural intention: Timezone game center Surabaya*”. *Proceedings the first international conference business and economics* , Vol. April 2010, No. 1 (15. April 2010): pp. 1-6.

Pada penelitian ini diungkapkan bahwa variabel independen *experiential marketing* memiliki dampak lebih kuat daripada variabel *customer satisfaction* pada *behavioural intention*. Minat konsumen yang mempengaruhi komponen finansial seperti *repeat purchase intention* disebut sebagai *economic behavioural intentions* (Olorunniwo et al, 2006). Hal ini disebabkan karena pelanggan *Time Zone* merupakan masyarakat menengah ke atas yang mencari pengalaman bermain yang seru (www.timezone.co.id). Sebagai jasa hiburan *Time Zone* dikategorikan sebagai *luxury goods and services* (Seiders et al. 2010) namun dengan kuat nya pengaruh *experiential marketing* yang terjadi maka disimpulkan bahwa, pada tipe jasa *entertainment* serupa pengalaman berdampak lebih kuat daripada kepuasan terhadap *behavioural intention* yang salah satu nya adalah *repurchase intention*. Hal ini tidak sepenuhnya inkonsisten karena kepuasan pelanggan tidak selalu menjadikan pelanggan loyal atau setia dan akhirnya melakukan pembelian berulang apabila memiliki kondisi tertentu sebagai mana diutarakan oleh Hodgson (2010) dalam jurnal

nya yang berjudul *Retail Atmospherics*. Salah satu kondisi tersebut adalah *zone of tolerance* yang tinggi yaitu kondisi dimana pelanggan memiliki toleransi terhadap kurangnya *performance* pada jasa dan *dissatisfaction* (Hodgson, 2010). Menurut Hodgson (2010), dalam jurnal *Retail Atmospherics*, *zone of tolerance* yang tinggi dapat terjadi pada pelanggan kelas menengah ke atas pada saat jasa sulit ditemukan (*scarce*) dan ketika harga cukup terjangkau. Sesuai dengan kondisi Inul Vizta Pejaten Village yang berlokasi di dalam mall Pejaten Village dan merupakan lokasi yang belum ada pesaingnya sebagaimana diterangkan pada bab pendahuluan sebelumnya.

Peneliti kemudian menggabungkan prinsip kedua model penelitian di atas dan melakukan penyesuaian dengan dan menghilangkan variabel *Customer Satisfaction* sehingga dibentuk ke dalam model penelitian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan milik peneliti. Hal ini dilakukan karena menurut Reicheld (1996) kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor penentu bagi minat beli ulang. Menurut penelitian Donovan dan Rossiter (1982) *customer experience* merupakan faktor utama dalam menciptakan minat beli ulang pelanggan di dalam sebuah industri retail. Menurut nya, di dalam *customers experience* terdapat dua afeksi utama yang mempengaruhi perilaku belanja yaitu *arousal* dan *pleasantness*. Mendukung konsep yang sama Burton et al. (2003) mengutarakan dalam penelitiannya bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat terkait dengan minat dan perilaku konsumen, pengalaman positif mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Lalu akhirnya Kao et al (2007) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* sama dengan *customer experiences*. Selain itu Kao et al (2007) mengutarakan bahwa konsumen berperan sebagai pengambil keputusan afektif dalam mendapatkan perasaan konsumsi berupa *enjoyment*, *excitement* dan *fun*. Jenis jasa yang dimaksud sesuai dengan deskripsi di atas adalah jasa seperti Timezone game center ataupun Inul Vizta Karaoke Keluarga.

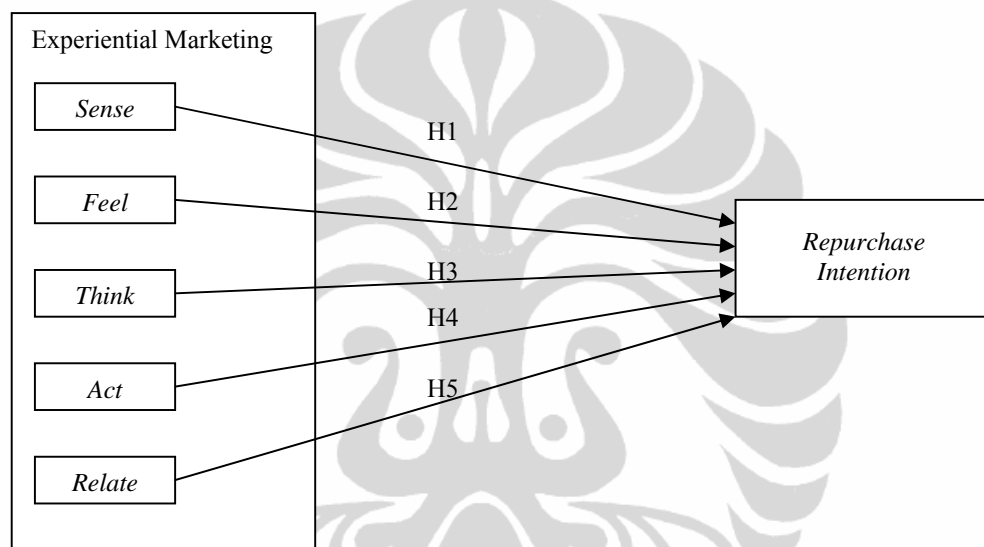
Berbagai jenis pengalaman dalam *experiential marketing* memiliki dampak tersendiri pada minat beli ulang pelanggan. Sesuai dengan model penelitian Chih (2009), *Sense* dapat berakibat *Repurchase Intention*, ini dikarenakan pengalaman *sense* menciptakan sensasi yang kuat sehingga mendorong pelanggan Mos Burger

untuk kembali merasakan sensasi tersebut dalam bentuk pembelian ulang. Menurut penelitian Chitturi (2009) ketika tercipta pengalaman konsumsi dengan perasaan positif maka dalam jasa yang berdesain *hedonic benefits* berupa perasaan atau emosi seperti *cheerfulness*, *excitement*, dan *delight* maka akan mendorong *word-of-mouth* and *repurchase intentions* semakin tinggi, Schmitt (1999) mengutarakan bahwa *feel experience* dibentuk dalam beberapa emosi konsumsi dasar yang serupa dengan *hedonic benefits* dalam Chitturi (2009) yaitu rasa senang, puas dan damai. Menurut penelitian Chitturi (2009) kognisi akan terbentuk dengan adanya *utilitarian benefits* dalam kondisi di masa mendatang dalam bentuk kognisi, ini serupa dengan *think experience* yang juga merupakan pengalaman kognitif yang muncul ketika mengkonsumsi jasa dan sesudah mengkonsumsi jasa dalam bentuk pola pikir akan *utility* atau *solution* (Schmitt,1999), konsekuensi dari pola pikir tersebut menurut penelitian Chitturi (2009) membangun *confidence* dan *security* atau sama saja dengan keyakinan terhadap jasa atau barang di dalam pikiran pelanggan sehingga mendorong terjadinya *Repurchase Intention*. Schmitt mengutarakan bahwa *act experience* berfungsi untuk memperkaya dan menambah aksi, interaksi dan gaya hidup konsumen, dengan tujuan untuk perilaku konsumsi dalam jangka panjang seperti *loyalty* dan *repurchase intention*. Salah satu alasan *relate marketing* dilakukan adalah demi mendorong terciptanya keterkaitan antara pengalaman pelanggan dengan budaya, orang lain dan idealisasi diri milik pelanggan, hal ini bertujuan juga untuk membangun *brand community* (Schmitt 1999). Menurut penelitian McAlexander (2002) terdapat pengaruh positif secara langsung antara usaha pemasaran dalam membangun *brand community* dengan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan beberapa alasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian menggunakan model *experiential* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Peneliti juga menggunakan konsep model dasar *Experiential Marketing* yang artinya menggunakan variabel *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* sesuai dengan rancangan Schmitt (1999). Dalam setiap konstruksi variabel komponen pembentuk *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, *experience provider* yang aktif

menjadi sumber pengalaman adalah *communications, product, spatial environment* dan *people* sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999). Dalam pengukurannya peneliti mengukur dampak dari stimulus ini yaitu berupa pengalaman yang dirasakan oleh *sense, feel, think, act* dan *relate*. Setiap variabel telah ditinjau dalam penelitian eksploratorial guna mengidentifikasi komponen-komponen yang akan masuk ke dalam model penelitian.

Berikut model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

3.3 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Pelanggan.

Experiential Marketing merupakan faktor penyebab, sedangkan Minat Beli Ulang Pelanggan merupakan faktor akibat. Sebagai faktor penyebab peneliti memecah kembali *Experiential Marketing* ke dalam lima variabel yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Bersamaan dengan variabel akibat Minat Beli Ulang Pelanggan maka keseluruhan variabel yang termasuk dalam penelitian ini berjumlah enam.

3.3.1 *Repurchase Intention*

Pada variabel (Y) *Repurchase Intention* terdapat 2 tipe indikator yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu minat pelanggan untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan minat pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian. Dalam variabel *repurchase intention* tersebut digunakan 4 indikator yaitu, Minat Pelanggan untuk Meningkatkan Frekuensi (dalam satu minggu), Minat Pelanggan untuk Meningkatkan Frekuensi (dalam dua minggu), Minat Pelanggan untuk Meningkatkan Volume (Durasi), dan Minat Pelanggan untuk Meningkatkan Volume (Ruang). Keempat indikator ini didapatkan dari hasil *In-depth Interview* dengan 10 pelanggan mengenai perencanaan untuk meningkatkan pembelian ulang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan bentuk-bentuk rencana pembelian yang bersifat exploratorial. (Miniard, 2001).

3.3.2 *Experiential Marketing*

Pada variabel (X) *Experiential Marketing* terdapat 5 komponen yang diteliti menjadi variabel terpisah dalam penelitian ini, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. *Sense* adalah stimulus yang dirasakan oleh panca indera. *Feel* adalah stimulus yang dirasakan oleh perasaan dalam bentuk emosi. *Think* adalah stimulus yang menimbulkan ide atau pola pikir. *Act* adalah stimulus yang merangsang tindakan atau respons. *Relate* adalah stimulus yang merangsang pertalian atau hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap sekitarnya.

3.3.2.1 Indikator *Sense*

Pada variabel *Sense* terdapat 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Penglihatan (*Sight*) Sentuhan (*Touch*) Pendengaran (*Sound*) dan Penciuman (*Smell*). Ke empat variabel terpisah ini memiliki peran masing-masing dalam memberi pengalaman melalui *Sense*. Penglihatan (*Sight*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dilihat mata. Sentuhan (*Touch*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dirasakan melalui sentuhan. Pendengaran (*Sound*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dapat didengar oleh telinga dan Penciuman (*Smell*) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dengan menerima stimulus yang dicium oleh hidung. (Schmitt, 1999). Indikator yang tidak digunakan oleh peneliti adalah pengecap (*Taste*) yang sangat mudah dipengaruhi oleh faktor external. Peneliti menemukan dalam penelitian explorative bahwa komponen Pengecap (*Taste*) tidak muncul dalam *in-depth interview* yang dilakukan dengan 10 orang pelanggan.

3.3.2.2 Indikator *Feel*

Pada variabel *Feel* terdapat 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kebahagiaan (*Joy*), Semangat (*Excitement*), Kepuasan (*Contentment*), dan Kedamaian (*Peacefulness*). Menurut Schmitt, (1999) ke empat komponen tersebut merupakan emosi konsumsi dasar dimana dirasakan oleh hati atau perasaan secara afektif. Pada penelitian eksploratorial peneliti menemukan bahwa empat emosi positif tersebut dominan dalam pengonsumsi jasa dan juga sebagai *after effect* dari konsumsi jasa nya. Kebahagiaan (*Joy*) merupakan tingkat perasaan senang, bahagia, dan gembira yang terjadi dalam mengonsumsi jasa nya. Semangat (*Excitement*) merupakan tingkat perasaan seru, antusias, dan semangat yang terjadi dalam mengonsumsi jasa nya. Kepuasan (*Contentment*) merupakan tingkat perasaan puas yang terjadi setelah mengonsumsi jasa nya. Kedamaian (*Peacefulness*) merupakan tingkat perasaan lega, tenang dan damai yang terjadi setelah mengonsumsi jasa nya.

3.3.2.3 Indikator *Think*

Pada variabel *Think* terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Konvergen 1 (*Convergent 1*), Konvergen 2 (*Convergent 2*) dan Divergent (*Divergent*). Pola pikir Konvergen (*Convergent*), adalah pola pikir dimana pelanggan Inul Vizta menyatukan berbagai fasilitas dalam jasa karaoke tersebut sebagai sebuah solusi. Dalam penelitian explorative, peneliti menemukan dua jenis pola pikir konvergen di mana Konvergen 1 (*Convergent 1*) adalah pola pikir dimana Inul Vizta KTV adalah solusi dalam mengurangi perasaan negatif, sementara Konvergen 2 (*Convergent 2*) adalah pola pikir dimana Inul Vizta KTV adalah solusi dalam membina keakraban diantara sesama kerabat.

Divergen (*Divergent*) adalah indikator ketiga yang merupakan pola pikir bercabang yang tercipta berdasarkan pengalaman karaoke di Inul Vizta KTV. Di dalam pola pikir divergen pelanggan dapat mengkaitkan Inul Vizta KTV dengan sejumlah aktifitas yang dapat dilakukan. Menurut Li Chuen Ye (2008) pola pikir konvergen dan divergen dapat mengukur variabel *Think* yang ada dalam *Experiential Marketing* terutama dalam bidang jasa rekreasi dan *hospitality*.

3.3.2.4 Indikator *Act*

Pada variabel *Act* terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Gaya Hidup (*Lifestyle*), Interaksi (*Interaction*) dan Aksi (*Action*) (Li Chuen Ye, 2008). Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah tingkat kesetaraan antara tindakan yang dilakukan pelanggan ketika berkaraoke di Inul Vizta KTV dengan gaya hidup milik pelanggan. Interaksi (*Interaction*) adalah tingkat kemudahan dalam berinteraksi di antara jasa dan pelanggan ya. Aksi (*Action*) adalah respon dari jasa terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan ya. Indikator yang disesuaikan untuk mengukur 3 komponen di atas adalah lokasi strategis untuk Interaksi (*Interaction*). Sementara itu, dan pembaharuan (*update*) koleksi lagu-lagu merupakan indikator dari Aksi (*Action*).

3.3.2.5 Indikator *Relate*

Pada variabel *Relate* terdapat 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Idealisasi Diri (*Self-Idealization*), Orang lain (*Others*) dan Budaya (*Culture*) (Li Chuen Ye 2008). Idealisasi Diri (*Self-Idealization*) adalah pengaruh pemasaran Karaoke Inul Vizta KTV terhadap sosok ideal dalam diri pelanggan sehingga terwakili oleh jasa yang pelanggan gunakan. Orang lain (*Others*) adalah bagaimana pengaruh pemasaran Karaoke Inul Vizta KTV terhadap pertalian pelanggan dengan orang lain di sekitarnya. Budaya (*Culture*) adalah pengaruh pemasaran Karaoke Inul Vizta KTV terhadap perasaan pelanggan untuk mengendapkan pertalian dengan budaya sekitarnya.

3.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertera di atas maka akan diuji hipotesis-hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara 6 variabel tersebut

Pullman dan Gross (2004) mengemukakan bahwa variabel panca indra mempengaruhi secara positif *loyalty behaviour*. Oleh karena itu sangat lah efektif untuk meningkatkan *repurchase intentions*. Hal ini dikarenakan pengalaman paling mudah di tangkap oleh panca indra dimana stimulus pertama kali diterima. Sebagai contoh adalah penggunaan desain interior yang tepat sebagai stimulus untuk indra penglihatan dan sentuhan untuk menimbulkan kesan dan perasaan nyaman. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Sense* mempengaruhi secara positif terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Hanefors dan Mossberg (2003) pengalaman yang kuat dan mengesankan akan menghasilkan perasaan yang kuat. Hal ini akan menjadikan pelanggan semakin intensif dalam menggunakan jasa. Perasaan yang dapat timbul antara lain adalah *excitement*, *joy*, *content* dan *peace*. Pelanggan kemudian mengasosiasikan pembelian berikutnya dan peningkatan frekuensi dengan perasaan-perasaan tersebut.

Selain itu dalam industri jasa dan akomodasi kepuasan pelanggan sangat lah penting dan dibentuk dari afeksi dan kognisi. Menurut (McIntosh dan Siggs, 2005) aspek *benefit* secara kognitif tetap merupakan penyeimbang dari aspek afeksi, untuk tercapai kepuasan yang tinggi. Aspek kognisi merupakan proses yang dipengaruhi oleh *Think marketing*. Sering kali pelanggan dengan kepuasan yang tinggi akan melakukan pembelian secara berulang dan meningkat. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Feel* mempengaruhi secara positif terhadap *Repurchase Intention*

H₃ : *Think* mempengaruhi secara positif terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Schmitt (1999), pelanggan akan semakin sering merespon stimulus dengan tindakan dengan pertimbangan yang semakin singkat, inilah yang dinamakan dengan *act marketing*. Gaya hidup pelanggan merupakan hasil kumulasi dari berbagai pengalaman yang pernah dirasakan. Dengan didorong nya pembelian berulang dengan menggunakan *act marketing* maka pelanggan akan merespon dengan tindakan yaitu meningkatkan frekuensi dan volume pembelian nya. Selain itu Schmitt (1999) juga mengemukakan bahwa dengan ditambah *relate marketing* maka akan terbentuk *shared experience* dimana tindakan dilakukan oleh sekelompok orang dengan pengalaman serupa. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Act* mempengaruhi secara positif terhadap *Repurchase Intention*

H₅ : *Relate* mempengaruhi secara positif terhadap *Repurchase Intention*

3.5. Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah konsumen dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	Minat Beli Ulang (Exploratorial)	Minat	perilaku seseorang yang selalu yang mencari informasi mengenai produk diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut dan berbagai variannya	1.1 Minat berkunjung kembali dalam 1 minggu 1.2 Minat berkunjung kembali dalam 2 minggu 1.3 Minat menambah durasi 1.4 Minat menyewa ruang lebih besar	Ferdinand (2002, p. 129) Chaplin (2005) Howard et al, (1988)
2	Pemasaran Eksperiensial	Panca Indra	Pemasaran dengan menstimulasi panca indera bertujuan untuk diferensiasi, memotivasi konsumen dan menambah nilai pada produk	2.1 Logo dapat dibedakan 2.2 Interior nyaman 2.3 Sound sistem baik 2.4 Udara wangi	Schmitt (1999 : 99) Kotler (1994)
		Perasaan	Pemasaran dengan menstimulasi perasaan untuk membangun afeksi	3.1 Perasaan senang 3.2 Perasaan semangat 3.3 Perasaan puas 3.4 Perasaan rileks	Breckler & Wiggins (1984) Schmitt (1999)
		Pola Pikir	Pemasaran dengan menstimulasi pikiran untuk membangun pola pikir solutif secara divergen dan konvergen terhadap jasa	4.1 Jasa karaoke mengurangi perasaan negatif dengan baik 4.2 Jasa karaoke membantu mempererat hubungan dengan baik 4.3 Aktivitas-aktivitas dilakukan dengan baik	Guilford (1954) Schmitt (1999)
		Aksi	Pemasaran dengan menstimulasi tindakan dan interaksi untuk meningkatkan frekuensi dan loyalitas	5.1 Aktivitas cocok dengan gaya hidup 5.2 Lokasi mudah dicapai 5.3 Koleksi lagu-lagu baik	Schmitt (1999)
		Pertalian	Pemasaran dengan menstimulasi pembentukan hubungan dengan sesama pelanggan bertujuan untuk menciptakan pengalaman lebih kuat dan referensi grup yang baik	6.1 Jasa sesuai dengan idealisasi pelanggan 6.2 Pengalaman dibagi dengan baik kepada orang lain 6.3 budaya kekeluargaan terbina dengan baik	Lassar, Mithal & Shama (1995) Schmitt (1999)

Sumber: data diolah oleh peneliti

3.6 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut Sugiyono (2008), desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawaban ya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan memberi dampak pada pelaksanaan tahap selanjutnya di dalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis. Pada awal tahap ini peneliti melakukan *Research* untuk mendapatkan masukan dan pengertian kepada peneliti mengenai apa yang diteliti.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab

masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* berdampak terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

5. Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis *descriptive statistics*. *Descriptive research* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2007).

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan Reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi pearson (hubungan antara variabel X dan Y), dan untuk menguji peran

Experiential Marketing (variable X) dengan Minat Beli Ulang Pelanggan (variable Y) digunakan *Koefisien Determinasi*.

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.6.1 Gambaran Populasi dan Sampel

3.6.1.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah Pelanggan Inul Vizta KTV yaitu setiap individu yang menggunakan jasa secara berulang di Inul Vizta Pejaten Village.

3.6.1.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono 2009 adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa di Inul Vizta Pejaten Village dengan rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa dalam satu bulan adalah ? orang. Dengan alokasi sebagai berikut:

3.6.1.3 Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sebagian sampel untuk diteliti. Pertama, dalam praktek peneliti tidak mungkin melakukan pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi. Kedua, pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi, akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan orang yang melaksanakan. Ketiga, penelitian terhadap sebagian elemen populasi, kadang-kadang memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan kesalahan dalam pengumpulan data relatif lebih kecil, terutama jika elemen-elemen terdiri atas banyak data. Keempat, pengujian

terhadap seluruh elemen populasi, dalam kasus tertentu tidak mungkin dilakukan (Sekaran, 2006).

Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman nya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10.
- d. Bila sampel nya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Pada penelitian ini terdapat 21 indikator yang akan diestimasi, sehingga besar sample yang harus diperoleh adalah 105. Target sampel penelitian ini adalah pelanggan Inul Vizta KTV Pejaten Village yang berdomisili di kota Jakarta sebanyak 120 orang. pembulatan menjadi 130 dilakukan dengan maksud untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan.

Sebelum kuesioner disusun dan *pre-test* dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian eksploratori awal kepada 10 orang responden yang berdomisili di wilayah Jakarta dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di Inul Vizta KTV. Metode yang digunakan adalah *in-depth interview*.

Berikutnya, pengujian kuesioner dan *pre-test* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner di outlet Inul Vizta pada momen *billing*. Penyebaran kuesioner dilakukan hanya pada outlet Pejaten Village di daerah Jakarta selatan. Dalam pengujian ini, responden nya adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Nonprobability Sampling* yaitu elemen di dalam populasi yang tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk diambil dan untuk dijadikan suatu subyek sampel, dengan metode *convenience sampling* dimana anggota yang paling mudah diakses dipilih sebagai subjek (Sekaran, 2006). Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan pada saat *billing*. Dalam proses nya peneliti dibantu oleh beberapa staff *front office* yang telah diarahkan sebelumnya.

Sesudah dikumpulkan 30 responden maka dilakukan *pre-test* terhadap kuesioner dengan *validity test* dan *reliability test*. Ketika kuesioner sudah terbukti *reliable* dan valid maka disebarakan kembali untuk memperoleh data primer dengan jumlah 130 yang sudah ditentukan peneliti sebelumnya..

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

3.6.2.1 Studi lapangan

Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil kesimpulan.

Teknik yang diambil dalam penelitian lapangan adalah :

- a. Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke lokasi penelitian seraya mencermati hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian dan melakukan pencatatan terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.
- b. Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan staf perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang kegiatan *Experiential marketing* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan dan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Wawancara juga dilakukan guna mengetahui permasalahan yang belum terungkap atau sulit untuk digali secara mendalam melalui instrumen kuesioner.
- c. Penyebaran angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang dampak *Experiential marketing* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan.

3.6.2.2 Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan sebagainya yang menunjang penelitian.

3.6.3 Rancangan Kuesioner

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk tujuan *pre-test*, peneliti melakukan beberapa penyesuaian kuesioner terhadap tempat dan objek penelitian, antara lain :

- Poin – poin komponen variabel yang menjelaskan *experiential marketing* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh 3 orang teman peneliti yang menguasai Bahasa Inggris dengan baik. Cara ini dimaksudkan untuk menguji kesesuaian maksud pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dengan pengertian ke dalam bahasa Indonesia, karena kuesioner ini akan disusun ke dalam bahasa Indonesia.
- Peneliti melakukan *wording test* pada kuesioner yang telah disusun untuk meningkatkan *validity* dan *reliability* kuesioner tersebut dengan menyamakan pemahaman terhadap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian *wording test* ini dipilih sebanyak 10 orang, yang kemudian memberikan masukan terhadap isi kuesioner hingga tampilan kuesioner secara keseluruhan.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner (daftar pertanyaan dalam bentuk pernyataan) yang disampaikan kepada responden, dimana format jawaban dari kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert, dengan 5 (lima) alternatif jawaban, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kategori Jawaban Responden

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: diolah oleh peneliti

3.6.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 17. 0. Pada tahap ini, hipotesis yang telah dibangun untuk penelitian siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif terlebih dahulu dengan melakukan uji *reliability* dan *validity* dari data yang diperoleh pada saat *pre-test*. Peneliti kemudian menggunakan metode analisis *Independent Sample T-Test*, *One Way ANOVA*, dan *simple regression* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

Peneliti melakukan tabulasi terhadap variabel-variabel *Experiential Marketing*, minat beli ulang dan demografis. Kemudian dengan data tabulasi demografis dibentuk frekuensi dan modus, grafik, serta diagram. Data ini mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi dan gambaran tentang responden dalam penelitiannya. Data yang dianalisis dalam tahap ini, antara lain jenis kelamin, usia, jumlah pengeluaran rata-rata untuk satu bulan.

Peneliti melakukan uji *reliability* untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Data yang diujikan reliabilitasnya adalah data yang mewakili variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan minat beli ulang. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah Cronbach's Alpha. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ($>0,6$), sehingga layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, et.al., 2010).

Berikutnya dilakukan uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* dilakukan oleh peneliti pada tahap *pre-test* dan riset yang sesungguhnya. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh, sehingga layak untuk menjalani proses statistik selanjutnya. Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep atau konstruk variabel penelitian yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep atau konstruk penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007). Data yang diujikan

validitas nya adalah data yang mewakili variabel frekuensi pembelian impulsif, tendensi pembelian impulsif, dan *store atmosphere*.

Ada tiga jenis uji validitas yang biasa dilakukan dalam penelitian, yaitu *content validity*, *criterion-related validity*, dan *construct validity*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan 2 uji validitas, yaitu *content validity* dan *construct validity*.

- *Content Validity*

Digunakan untuk memastikan apakah peneliti sudah menggunakan item-item yang memadai dan dapat mewakili konsep penelitian nya. Jadi kuesioner dapat dikatakan akurat/valid jika seluruh item pertanyaan yang ada di dalamnya mampu mewakili konstruk variabel dan konsep dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan peneliti pada tahap *pre-test* (uji pendahuluan) yang dilakukan terhadap 30 orang responden serta pada saat uji data penelitian.

- *Construct Validity*

Menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur konstruk model penelitian secara keseluruhan. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji pendahuluan (*pre-test*).

Notasi-notasi statistik yang akan dibaca dalam hasil *factor analysis* adalah sebagai berikut :

- a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Notasi ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

- b. *Barlett's test of spericity*

Parameter ini memiliki fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk melihat adanya hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai

signifikansi dari notasi statistik ini harus mendekati nol ($< 0,05$), agar data bisa diproses secara lebih lanjut (Malhotra, 2007).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut untuk memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik bila di atas 0,5 ($> 0,5$). Akan tetapi, perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai factor loading yang ada dalam component matrix (Malhotra, 2007).

d. *Anti-image matrices*

Simbol yang harus diperhatikan adalah angka yang bersimbol ^a pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini berguna untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, artinya variabel yang memiliki tingkat dan kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lain. Nilainya dikatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007).

e. *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika besar dari 0,5 ($> 0,5$) (Malhotra, 2007). Nilai *factor loading* yang besar mengindikasikan bahwa faktor memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

Setelah data dinyatakan konsisten dan akurat, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistik selanjutnya, yaitu membentuk variabel-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi konstruk yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun. Ada beberapa metode yang digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain :

a. Metode *factor score*

Metode ini dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik yang dilakukan langsung melalui software SPSS 17.0. Metode ini dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian bernilai 0,5-0,7 (Malhotra, 2007).

b. Metode *surrogate variable*

Metode ini dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing konstruk, yang nilainya dapat dianggap mewakili variabel lain yang tergabung dalam konstruk tersebut. Biasanya untuk metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrix* yang paling besar (Malhotra, 2007).

c. Metode *summated scale*

Dengan menggunakan metode ini, nilai dari variabel konstruk adalah rata-rata nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut (Hair, 2010). Metode ini hanya bisa dilakukan jika nilai dari seluruh *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) (Malhotra, 2007).

Dari ketiga metode yang disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *summated scale* untuk membangun konstruk penelitian, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel sudah memenuhi syarat untuk menggunakan metode ini, yaitu $\geq 0,7$.

Kemudian dengan metode *simple regression* peneliti menguji pengaruh dan signifikansi dari variabel independen *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap variabel dependen yaitu, Minat Beli Ulang Pelanggan. Dalam metode *simple regression*, peneliti menggunakan metode *Enter* untuk memasukkan data ke dalam proses perhitungan statistik. Setelah proses perhitungan statistik dilakukan, maka akan diperoleh tiga output yaitu *model summary*, tabel *ANOVA*, dan tabel *coefficient*. Pada tabel *model summary* terdapat parameter *R square* yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel dependen Minat Beli Ulang Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Pada tabel *ANOVA* yang dihasilkan, dapat diketahui signifikansi dari tiap hipotesis yang diuji. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 10%. Nilai *Sig.* yang lebih kecil atau sama dengan *significance level* 0.10 menggambarkan linearitas hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Tabel koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini, peneliti mengetahui kepastian terhadap besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh

variabel independen terhadap variabel dependen, terdapat juga di tabel koefisien *VIF* dan *Tolerance*. Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Multikolinearitas dapat terjadi jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$ (Hair et al., 2010).

Secara umum model regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon_1$$

Oleh karena β_0 dan β_1 tidak diketahui, maka nilainya diestimasi dari sampel penelitian dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen)

Apabila $t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima (Malhotra, 2007). Pada output perhitungan SPSS 17.0, nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi, dimana bila nilai signifikansi tersebut $\leq 0,10$, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2007; Duwi, 2009). Tanda positif pada signifikansi nilai tersebut menunjukkan hubungan searah antar kedua variabel, sedangkan tanda negatif menunjukkan hubungan berkebalikan (Malhotra, 2007).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Sebagai tahap awal, peneliti melakukan *pre-test* terhadap instrumen penelitian yang telah dibentuk berdasarkan penelitian *explorative*. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mendapatkan konsistensi dan akurasi dari setiap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner yang telah lolos tahapan ini kemudian digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian. Dalam proses *pre-test* ini terdapat *wording test* untuk menguji apakah pertanyaan di dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Proses *wording test* dilakukan pada 10 orang responden. Selanjutnya dilakukan *reliability test* dan *validity test* pada kuesioner dengan menggunakan 30 orang responden yang merupakan pelanggan Inul Vizta di Pejaten Village Jakarta. Berdasarkan hasil *pre-test* tersebut, peneliti menemukan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner telah memenuhi persyaratan dan mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas yang baik.

Dengan didapat nya hasil *pre-test* yang baik maka peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner penelitian kepada 130 orang responden di lokasi yang sama. Baik penyebaran kuesioner pada saat *pre-test* maupun pada saat pengumpulan sample telah dilakukan dengan metode *intercept* di saat *billing* di dalam masing-masing ruangan karaoke di Inul Vizta Pejaten Village Jakarta, kemudian terkumpul data primer yang layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut sebanyak 110 data dari 130 kuesioner yang disebar.

Hasil *pre-test* yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi Pre-Test

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Panca Indra	1.1 Q1 (Logo dapat dibedakan) 1.2 Q2 (Interior nyaman) 1.3 Q3 (Sound sistem baik) 1.4 Q4 (Udara wangi)	0,810	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Perasaan	2.1 Q5 (Perasaan senang) 2.2 Q6 (Perasaan semangat) 2.3 Q7 (Perasaan puas) 2.4 Q8 (Perasaan rileks)	0.736	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	Pola Pikir	3.1 Q9 (Jasa karaoke mengurangi perasaan negatif dengan baik) 3.2 Q10 (Jasa karaoke membantu mempererat hubungan dengan baik) 3.3 Q11 (Aktivitas-aktivitas dilakukan dengan baik)	0.735	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	Aksi	4.1 Q12 (Aktivitas cocok dengan gaya hidup) 4.2 Q13 (Lokasi mudah dicapai) 4.3 Q14 (Koleksi lagu-lagu baik)	0.651	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
5	Pertalian	5.1 Q15 (Jasa sesuai dengan idealisasi diri pelanggan) 5.2 Q16 (Pengalaman dibagi dengan baik) 5.3 Q17 (Budaya kekeluargaan terbina dengan baik)	0.603	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	Minat Beli Ulang	6.1 Q18 (Minat berkunjung kembali dalam 1 minggu) 6.2 Q19 (Minat berkunjung kembali dalam 2 minggu) 6.3 Q20 (Minat menambah durasi) 6.4 Q21 (Minat menyewa ruang lebih besar)	0.883	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan Pre-test

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
1	Panca Indra	1.1 Q1 (Logo dapat dibedakan) 1.2 Q2 (Interior nyaman) 1.3 Q3 (Sound sistem baik) 1.4 Q4 (Udara wangi)	0.687	64.358	0.687 0.261 0.781 0.845	0.829 0.511 0.884 0.919	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
2	Perasaan	2.1 Q5 (Perasaan senang) 2.2 Q6 (Perasaan semangat) 2.3 Q7 (Perasaan puas) 2.4 Q8 (Perasaan rileks)	0.575	56.080	0.612 0.670 0.519 0.442	0.782 0.819 0.720 0.665	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
3	Pola Pikir	3.1 Q9 (Jasa karaoke mengurangi perasaan negatif dengan baik) 3.2 Q10 (Jasa karaoke membantu memperlancar hubungan dengan baik) 3.3 Q11 (Aktivitas-aktivitas dilakukan dengan baik)	0.565	66.087	0.823 0.317 0.842	0.907 0.563 0.918	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5

Tabel 4.2 Hasil Uji Keakuratan Pre-test (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
4	Aksi	4.1 Q12 (Aktivitas cocok dengan gaya hidup)	0.580	59.292	0.345	0.588	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
		4.2 Q13 (Lokasi mudah dicapai)			0.736	0.858	
		4.3 Q14 (Koleksi lagu-lagu baik)			0.697	0.835	
5	Pertalian	5.1 Q15 (Jasa sesuai dengan idealisasi diri pelanggan)	0.594	56.453	0.541	0.736	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
		5.2 Q16 (Pengalaman dibagi dengan baik)			0.463	0.681	
		5.4 Q17 (Budaya kekeluargaan terbina dengan baik)			0.689	0.830	
6	Minat Beli Ulang	6.1 Q18 (Minat berkunjung kembali dalam 1 minggu)	0.688	74.389	0.636	0.798	Memenuhi syarat
		6.2 Q19 (Minat berkunjung kembali dalam 2 minggu)			0.831	0.912	
		6.3 Q20 (Minat menambah durasi)			0.688	0.829	
		6.4 Q21 (Minat menyewa ruang lebih besar)			0.820	0.906	

Sumber : data diolah peneliti

4.2 Profil Responden Data Penelitian

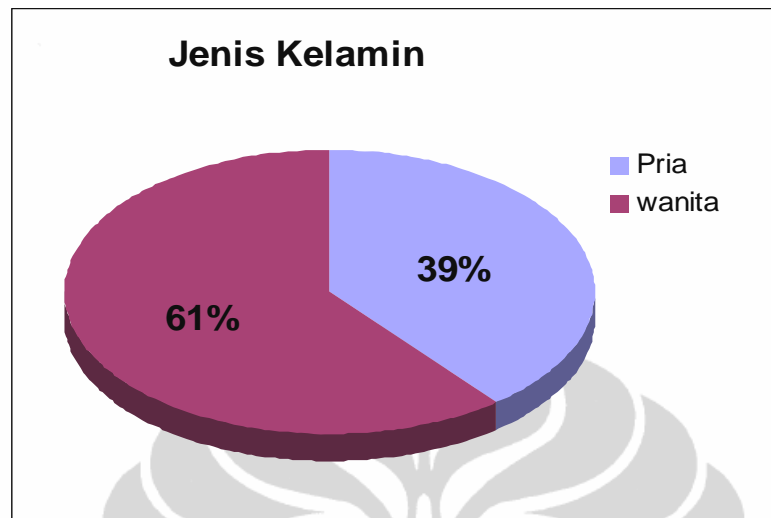
Peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden untuk memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik pelanggan yang menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Pejaten Village. Karakteristik nya antarlain adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	43
		1.2 Perempuan	67
2	Usia	2.1 17 - 23 tahun	42
		2.2 24 -30 tahun	40
		2.3 31-40 tahun	23
		2.4 41-50 tahun	3
		2.5 51 - 65 tahun	2
3	Pekerjaan	3.1 Pelajar/Mahasiswa	32
		3.2 PNS	9
		3.3 Pegawai Swasta	49
		3.4 Wiraswasta	9
		3.5 Ibu Rumah Tangga	7
		3.6 TNI/Polri	0
		3.7 Tidak bekerja	4
		3.8 Lainnya	0
5	Pengeluaran selama sebulan	5.1 < Rp. 1.000.000	25
		5.2 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	34
		5.3 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	16
		5.4 Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	5
		5.5 Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000	5
		5.6 > Rp. 5.000.000	25

Sumber : data diolah peneliti

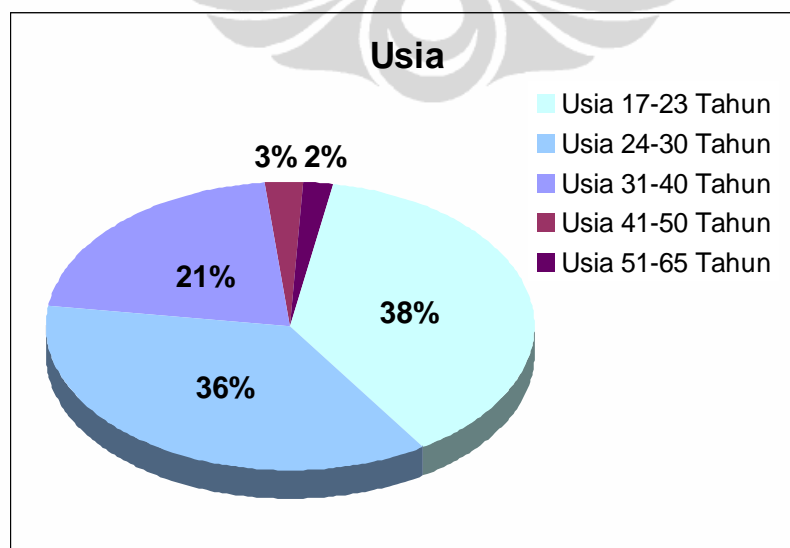
Berdasarkan jenis kelamin nya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : data diolah peneliti

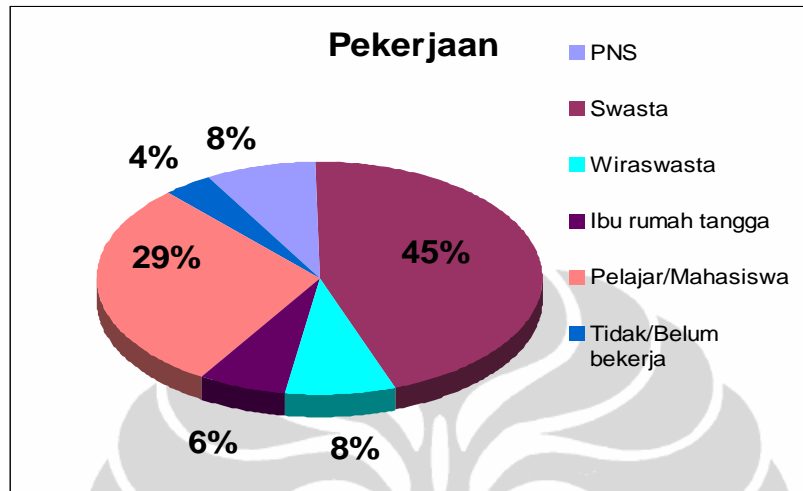
Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 17 sampai 23 tahun dengan bobot sebesar 38%, usia 24-30 tahun dengan bobot 36%, dan usia 31-40 tahun dengan bobot 21%..



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber : data diolah peneliti

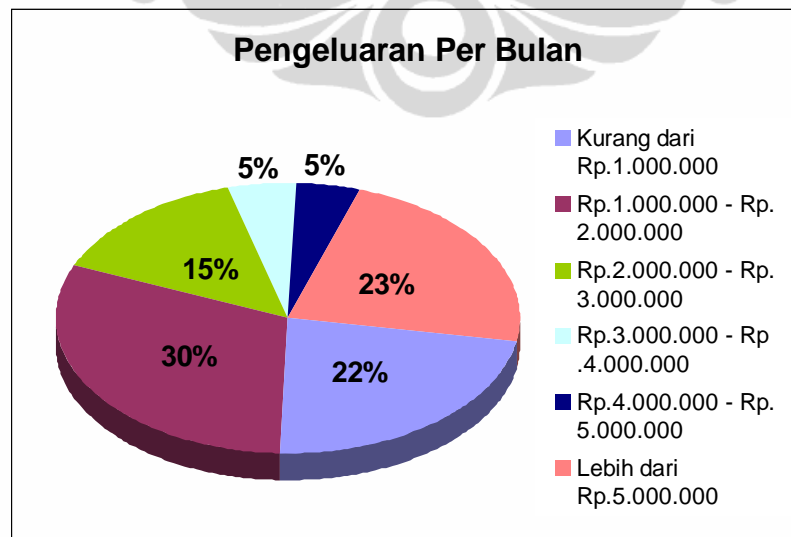
Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai perusahaan swasta dengan bobot sebesar 45%, dan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan bobot sebesar 29% .



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Sumber : data diolah peneliti

Mayoritas pengeluaran bulanan responden terbesar adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase 30%, diikuti dengan lebih dari Rp. 5.000.000 dengan persentase 23% dan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan persentase 22%.



Gambar 4.4 Pengeluaran Responden

Sumber : data diolah peneliti

4.3 Uji Konsistensi Data Penelitian (*Reliability Test*)

Pada jumlah sample layak uji penelitian dengan jumlah 110 responden, peneliti kembali melakukan uji konsistensi menggunakan metode analisis skala *reliability*. Peneliti kembali menggunakan software SPSS 17.0 dalam melakukan *Reliability Test*. Uji ini dilakukan terhadap variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian yaitu variabel independen *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate* serta pada variabel dependen Minat Beli Ulang . Peneliti melakukan uji konsistensi berdasarkan acuan pada nilai parameter Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) agar data dianggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya (Hair, et.al, 2010). Selain parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan konstruk variabel operasional penelitian.

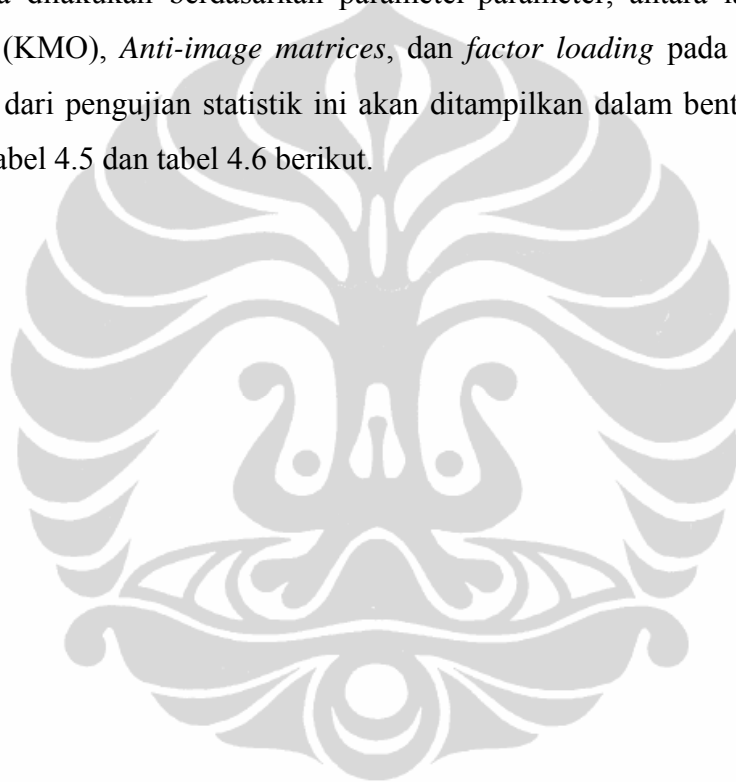
Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi

No.	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Panca Indra	1.1 Q1 (Logo dapat dibedakan) 1.2 Q2 (Interior nyaman) 1.3 Q3 (Sound sistem baik) 1.4 Q4 (Udara wangi)	0,715	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
2	Perasaan	2.1 Q5 (Perasaan senang) 2.2 Q6 (Perasaan semangat) 2.3 Q7 (Perasaan puas) 2.4 Q8 (Perasaan rileks)	0.855	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
3	Pola Pikir	3.1 Q9 (Jasa karaoke mengurangi perasaan negatif dengan baik) 3.2 Q10 (Jasa karaoke membantu mempererat hubungan dengan baik) 3.3 Q11 (Aktivitas-aktivitas dilakukan dengan baik)	0.765	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
4	Aksi	4.1 Q12 (Aktivitas cocok dengan gaya hidup) 4.2 Q13 (Lokasi mudah dicapai) 4.3 Q14 (Koleksi lagu-lagu baik)	0.710	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
5	Pertalian	5.1 Q15 (Jasa sesuai dengan idealisasi diri pelanggan) 5.2 Q16 (Pengalaman dibagi dengan baik) 5.5 Q17 (Budaya kekeluargaan terbina dengan baik)	0.770	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
6	Minat Beli Ulang	6.1 Q18 (Minat berkunjung kembali dalam 1 minggu) 6.2 Q19 (Minat berkunjung kembali dalam 2 minggu) 6.3 Q20 (Minat menambah durasi) 6.4 Q21 (Minat menyewa ruang lebih besar)	0.770	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel

Sumber : data diolah peneliti

4.4. Uji Keakuratan Data Penelitian (*Validity Test*)

Lanjutan dari tahap uji konsistensi adalah uji Validitas, peneliti kembali melakukan uji ini terhadap variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah variabel independen *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* serta variabel dependen Minat Beli Ulang Pelanggan dimana sesuai dengan konstruk variabel operasional penelitian. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujian nya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), *Anti-image matrices*, dan *factor loading* pada *component matrix*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut.



Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
1	Panca Indra	1.1 Q1 (Logo dapat dibedakan) 1.2 Q2 (Interior nyaman) 1.3 Q3 (Sound sistem baik) 1.4 Q4 (Udara wangi)	0.671	53.919	0.568 0.476 0.560 0.552	0.754 0.690 0.749 0.743	Memenuhi syarat walaupun beberapa nilai parameter communalities < 0,5
2	Perasaan	2.1 Q5 (Perasaan senang) 2.2 Q6 (Perasaan semangat) 2.3 Q7 (Perasaan puas) 2.4 Q8 (Perasaan rileks)	0.732	70.312	0.690 0.698 0.784 0.640	0.830 0.836 0.886 0.800	Memenuhi syarat
3	Pola Pikir	3.1 Q9 (Jasa karaoke mengurangi perasaan negatif dengan baik) 3.2 Q10 (Jasa karaoke membantu memperlancar hubungan dengan baik) 3.3 Q11 (Aktivitas-aktivitas dilakukan dengan baik)	0.637	68.787	0.531 0.797 0.736	0.729 0.893 0.858	Memenuhi syarat

Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan (lanjutan)

No	Konstruk Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	% of Variance Extraction Sum of Squared Loadings	Communalities	Component Matrix	Keterangan
4	Aksi	4.1 Q12 (Aktivitas cocok dengan gaya hidup)	0.640	63.828	0.621	0.788	Memenuhi syarat
		4.2 Q13 (Lokasi mudah dicapai)			0.737	0.859	
		4.3 Q14 (Koleksi lagu-lagu baik)			0.557	0.746	
5	Pertalian	5.1 Q15 (Jasa sesuai dengan idealisasi diri pelanggan)	0.677	68.636	0.670	0.819	Memenuhi syarat
		5.2 Q16 (Pengalaman dibagi dengan baik)			0.757	0.870	
		5.6 Q17 (Budaya kekeluargaan terbina dengan baik)			0.632	0.795	
6	Minat Beli Ulang (Eksploratori)	6.1 Q18 (Minat berkunjung kembali dalam 1 minggu)	0.769	69.395	0.656	0.810	Memenuhi syarat
		6.2 Q19 (Minat berkunjung kembali dalam 2 minggu)			0.689	0.830	
		6.3 Q20 (Minat menambah durasi)			0.709	0.842	
		6.4 Q21 (Minat menyewa ruang lebih besar)			0.722	0.849	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel data di atas, terlihat bahwa seluruh variabel telah melewati uji konsistensi dan uji keakuratan. Ini berarti bahwa, semua variabel nya sudah memenuhi syarat karena Cronbach's Alpha $> 0,6$. selain itu seluruh variabel memiliki nilai akurasi yang kuat karena KMO $> 0,5$ dan *Component Matrix* $> 0,5$. Dengan hasil analisis tersebut, maka seluruh variabel sudah memenuhi syarat, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

4.5 Pembentukan Konstruk Penelitian

Untuk menyesuaikan dengan model penelitian serta hipotesis penelitian, maka indikator - indikator yang mewakili konstruk variabel independen *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* serta variabel dependen Minat Beli Ulang Pelanggan harus diolah menjadi satu data nya dalam satu variabel masing-masing.

Dari indikator-indikator konstruk variabel independen *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* serta variabel dependen Minat Beli Ulang Pelanggan kemudian dibentuk suatu variabel baru dengan metode *summated scale*, dimana nilai dari variabel konstruk adalah rata-rata nilai dari semua variabel yang tergabung dalam variabel konstruk tersebut (Hair, 2010). Mengikuti pembahasan teoritis pada bab sebelumnya yang menyebutkan tentang metode pembentukan konstruk dengan melihat besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka peneliti kemudian memilih untuk membentuk konstruk penelitian ini dengan metode *summated scale*. Hal tersebut dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* dalam variabel-variabel pembentuk konstruk semuanya bernilai lebih dari 0.7.

Hasil dari metode pembobotan secara *summated scale* ini kemudian membentuk konstruk menjadi variabel-variabel independen *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* serta variabel dependen Minat Beli Ulang Pelanggan pada model penelitian.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan yang ada antar variabel-variabel

penelitian yang sebelumnya telah dibangun sesuai dengan konstruksya masing-masing dan sekaligus akan membuktikan hipotesis dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji *Multiple Linear regression* untuk tujuan tersebut.

Parameter-parameter statistik yang digunakan antara lain :

- *Coefficient Significancy*
Parameter ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen jika bernilai $\leq 0,10$, yang disesuaikan dengan *significance level* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 5%.
- *R Square*
Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Malhotra, 2007).
- *Unstandardized Coefficient*
Parameter ini digunakan untuk membangun persamaan regresi, dimana nilai koefisien ini tidak terstandarisasi atau tidak memiliki patokan (Malhotra, 2007).
- *VIF dan Tolerance*
Kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai VIF >10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ (Hair, et.al, 2010).

Sesuai penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti akan menggunakan beberapa parameter untuk menganalisis hasil yang diperoleh, antara lain *R Square*, *Sig. Unstandardized coefficient (B)*, *VIF*, dan *Tolerance* untuk menganalisa *output* dari hasil regresi. Persamaan regresi pun dapat terbentuk dari keempat parameter yang dihasilkan tersebut. Peneliti menggunakan *significance level 5%*, untuk mendapatkan *confidence interval* sebesar 95% sesuai dengan metode pengambilan sample (Levine, 2010). Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan output SPSS 17.0.

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil *Multiple Linear Regression*

Hipotesis	Dependent Variable	Independent Variable	Adjusted R Square	Coefficient Sig.	Unstandardized Coeff. (B)	t-value	Tolerance	VIF
H1	Minat Beli Ulang	Penginderaan	0.468	0.371	0.093	0.898	0.470	2.127
H2		Perasaan		0.001	0.440	3.475	0.584	1.711
H3		Pola Pikir		0.661	0.041	0.440	0.569	1.757
H4		Aksi		0.020	0.291	2.356	0.549	1.823
H5		Pertalian		0.024	0.311	2.289	0.404	2.475

Sumber : data diolah peneliti

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat pembenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan dari dua *dependent variable* dengan *independent variable*, selain itu tidak ada yang memiliki pengaruh negatif.

4.7.1 Pengaruh *Sense* (Penginderaan) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Pengaruh Penginderaan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan diuji dengan hipotesis berikut :

H_1 : *Sense* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penginderaan tidak secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Variabel ini dianggap demikian karena *Coefficient significance* yaitu 0.371 berada di atas $\alpha = 0,05$. Dengan ini diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak..

Menurut Schmitt (1999) penciptaan pengalaman dengan menggunakan stimulus pada Penginderaan dapat menciptakan diferensiasi, motivasi, dan sebagai pemberi value. Pelanggan menerima stimulus menggunakan Penginderaan nya melalui beberapa *experience providers*, contohnya adalah melalui tema dan desain interior yang digunakan pada fasilitas jasa. Dengan tema yang jelas dan *casual* maka pelanggan akan merasakan perasaan nyaman dan unik. Selain itu berbagai logo ataupun desain interior ini akan memiliki dampak bagi diferensiasi di dalam benak pelanggan. Dengan terciptanya pengalaman unik maka diharapkan pelanggan melakukan pembelian berulang secara meningkat. Contohnya adalah pada industri serupa seperti perhotelan dimana sebuah tema yang unik akan menciptakan ingatan atau kesan yang kuat bagi pelanggan semasa menginap. Hal ini akan kemudian menjadi bagian dari kenangan bagi pelanggan, pelanggan yang di Inul Vizta Pejaten Village seharusnya juga mengalami proses yang sama. Namun, menurut penolakan hipotesa H_1 di atas dapat dikatakan bahwa pengalaman yang dibentuk oleh *Sense* tidak secara signifikan mempengaruhi motivasi pelanggan untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian ulang. Pada jasa karaoke Inul Vizta pengaruh pemasaran *Sense* tidak dapat

mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan karena pengalaman yang dibentuk oleh Penginderaan memiliki proses yang kurang sempurna.

Menurut Chih-Yun Yang (2009) pada industri jasa ditemukan bahwa *product* dan *service location* merupakan *experience provider* utama. Dalam hal ini, jasa karaoke memiliki *product* berupa fasilitas ruangan yang dilengkapi sistem karaoke dan sejumlah *complementary service* yaitu sejumlah menu makanan. Mendukung ini, Carbone (2004) mengutarakan bahwa pengalaman menciptakan gambaran terhadap jasa yang dimiliki pelanggan setelah berhadapan dan mengkonsumsi jasa tersebut, yang kemudian akan dikaitkan dengan persepsi, dimana persepsi merupakan kombinasi dari bermacam-macam informasi yang diterima oleh Penginderaan. Berbeda dengan teori ini, *product* jasa karaoke mengirimkan sejumlah informasi yang diterima oleh Penginderaan namun tidak menghasilkan pengalaman yang dapat dikaitkan dengan pembentukan persepsi menggunakan Penginderaan.

Selain itu, menurut Schmitt (1999) pengalaman yang distimulasi oleh Penginderaan mengalami proses pelintasan. Lintas modalitas dimana kombinasi dari beberapa stimulus pada Penginderaan menciptakan pesan berupa pengalaman secara efektif. Terdapat pula lintas *expros* dimana diantara berbagai *experience provider's* tercipta suatu pesan yang konsisten. Selanjutnya adalah lintas ruang dan waktu dimana pengalaman dapat dipetakan berdasarkan tempat dan waktu secara konsisten. Pada jasa karaoke Inul Vizta baik stimulus yang memiliki dampak pada penglihatan, pendengaran, sentuhan maupun penciuman masih saling tumpang tindih sehingga tidak terjadi lintas modalitas yang baik. Contohnya adalah saat pelanggan menggunakan ruangan yang dilengkapi sofa dan tempat duduk yang nyaman namun tetap akan merasa kebingungan dengan digunakannya warna-warna terlalu banyak sehingga menciptakan suasana yang kurang cocok. Suasana konsumsi berpengaruh pada pengalaman konsumsi, dalam hal ini akhirnya tidak terbentuk dengan baik. Tentu saja pengalaman yang seperti ini tidak akan mempengaruhi motivasi pembelian berulang pelanggan terutama dengan adanya stimulus yang lebih dirasakan dampaknya pada perasaan..

4.7.2 Pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Pengaruh Perasaan terhadap frekuensi Minat Beli Pelanggan diuji dengan hipotesis berikut :

H₂ : *Feel* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel *Feel* berpengaruh positif karena mempunyai nilai koefisien sebesar 0.440, yang berarti jika variabel *Feel* naik sebesar satu satuan, maka Minat Beli pelanggan akan naik sebesar 0.368. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Feel* sebesar $0.001 < 0,05$, maka diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Feel* dengan Minat Beli Pelanggan.

Experience Providers yang turut berkontribusi pada pembentukan pengalaman terhadap perasaan merupakan *product* yaitu fasilitas berupa ruangan dan sistem karaoke, koleksi lagu, dan makanan, *people* yaitu para staff dan manajer, dan *Spatial Environment* di mana tercakup di dalamnya ruang tunggu, *front office* dan area lainnya yang dilewati oleh para pelanggan seperti toilet dan *mini-bar*. Selain itu *spatial environment* juga mencakup gedung dimana Inul Vizta bertempat dalam hal ini Pejaten Village itu sendiri. Menurut Schmitt (1999) semua *experience provider* memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman *Feel* yang baik. Beberapa contoh misalnya adalah transisi ketika pelanggan memasuki pintu Inul Vizta dan disambut secara ramah oleh para staff dan melanjutkan ke ruangan yang telah disewa menentukan kondisi perasaan para pengunjung. Ini dilakukan untuk memastikan perasaan-perasaan positif terbentuk di saat pengonsumsi jasa dimulai.

Schmitt (1999) melanjutkan bahwa, salah satu alasan mengapa *Feel* merupakan pemberi pengalaman yang kuat adalah karena sifat dasar manusia untuk mencari kepuasan dan menghindari perasaan sebaliknya yaitu kekecewaan. Industri jasa karaoke merupakan salah satu yang memanfaatkan perasaan senang, bahagia dan lega sebagai inti dari pengalaman konsumsinya. Dikatakan bahwa dengan terciptanya perasaan seperti senang, seru, puas dan lega akan tercipta perilaku repetitif. Pelanggan yang merasakan perasaan-perasaan tersebut akan

mencetak dengan kuat pada kenangan nya akan jasa tersebut. Dengan adanya perasaan tersebut maka afeksi akan tercipta sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang semakin merasakan afeksi positif maka akan terdorong untuk melakukan peningkatan terhadap volume dan frekuensi pembelian nya.

Mendukung hal ini Klinger (1971) mengatakan bahwa secara kontras maka konsekuensi dari konsumsi merupakan perasaan senang yang didapat dari menggunakan jasa dan dari kenikmatan yang ditawarkan oleh jasa tersebut. Konsekuensi dari aktivitas konsumsi pelanggan yang menikmati perasaan senang, seru, puas, dan lega akan menciptakan pembelian berulang. Semakin kuat perasaan tersebut maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan emosional pelanggan dan semakin tinggi pula frekuensi dan volume *repurchase* untuk seterusnya (Wong 2004).

Menurut Kumar et. al. (2001) sebagai salah satu hasil dari perasaan positif seperti senang, semangat, puas, dan lega ketika mengkonsumsi jasa adalah *delight*. Menurut Oliver et. al. (1997) *delight* memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli ulang pelanggan. Dengan terjadinya *delight*, yaitu ketika jasa telah melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan berusaha untuk mendapatkan keadaan puas yang sama pada pembelian berikutnya, dalam hal ini keadaan puas yang dipenuhi oleh afeksi. Pelanggan akan meningkatkan frekuensi dan volume pembelian kembali agar dapat memperkuat rasa puas dalam mengkonsumsinya.

4.7.3 Pengaruh *Think* (Pola Pikir) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Pengaruh Pola Pikir terhadap Minat Beli Ulang diuji dengan hipotesis berikut :

H₃ : *Think* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pola Pikir tidak secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Variabel ini dianggap demikian karena *Coefficient significance* yaitu 0.661 berada di atas $\alpha = 0,05$. Dengan ini diambil keputusan bahwa H₀ diterima dan H₃ ditolak..

Berdasarkan penolakan hipotesa ini pola pikir tidak mendorong minat beli ulang yang meningkat. Menurut Schmitt (1999) strategi pemasaran yang berdampak pada pola pikir adalah untuk menciptakan kreatifitas. Kreatifitas yang terbentuk secara konvergen atau analitis dan divergen atau asosiasi. Dengan didorong nya pola pikir ini dengan menggunakan *core services* dan pelayanan yang terdapat di Inul Vizta, pelanggan dapat menciptakan pola pikir yang positif mengenai jasa nya. Pengalaman secara pola pikir ini tidak berkontribusi secara signifikan karena pelanggan tidak mengandalkan kognisi ketika menggunakan jasa nya melainkan perasaan atau afeksi.

Schmitt (1999) juga mengatakan bahwa mendorong konsumen untuk berfikir akan mengurangi pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang berkaraoke akan kurang merasa senang apabila dihadapkan dengan iklan atau kampanye *Think* yang mendorong untuk memikirkan manfaat dari karaoke. Hal ini terjadi karena karaoke merupakan kegiatan yang hedonik, yaitu lebih mengutamakan pengalaman emosional. Menurut penelitian Chitturi, Raghunathan, dan Mahajan (2008) dimensi hedonik dari konsumsi tidak lah sama dengan dimensi utilitarian dimana konsumen lebih menilai manfaat secara kognitif. Ini juga berarti bahwa pelanggan memiliki minat beli ulang yang lebih didasari pengalaman secara emosional, pelanggan cenderung tidak memusingkan manfaat berkaraoke di Inul Vizta dari segi harga maupun dari segi waktu.

Selain itu, penciptaan pengalaman dengan menggunakan stimulus pada pola pikir memerlukan atensi dan konsentrasi di pihak pelanggan. Pelanggan tidak menjadikan asosiasi antara jasa dan manfaat nya dengan baik karena telah menerima stimulus kuat dari sisi perasaan Tentu nya pengalaman yang seperti ini tidak akan mempengaruhi pembelian berulang pelanggan terutama dengan adanya stimulus yang lebih dirasakan dampaknya pada perasaan..

4.7.4 Pengaruh *Act* (Aksi) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Pengaruh Aksi terhadap frekuensi Minat Beli Pelanggan diuji dengan hipotesis berikut :

H₄ : *Act* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel *Act* berpengaruh positif karena mempunyai nilai koefisien sebesar 0.291, yang berarti jika variabel *Act* naik sebesar satu satuan, maka Minat Beli pelanggan akan naik sebesar 0.291. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Act* sebesar $0.020 < 0,05$, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Act* dengan Minat Beli Pelanggan.

Act merupakan strategi pemasaran yang dirasakan pelanggan melalui keterkaitan antara aktivitas jasa dan aktivitas sehari-hari milik pelanggan. Ini didukung oleh Schmitt (1999) yang mengatakan bahwa strategi *act* merupakan strategi pemasaran yang menyentuh pengalaman fisik dan perilaku dan gaya hidup sehari-hari konsumen nya. Dalam aktivitas sehari-hari masih terdapat beberapa kegiatan dalam hidup pelanggan yang dapat dikaitkan dengan aktivitas yang dilakukan ketika berkaraoke di Inul Vizta. Beberapa aktivitas tersebut antara lain adalah menyanyi atau bermain musik, bergaul bersama kerabat dan mengkonsumsi makanan dan minuman. Sebagai bagian dari gaya hidup modern karaoke keluarga diidentifikasi sebagai hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam suasana kekeluargaan. Semakin terwakili nya aktivitas sehari-hari dengan aktivitas di Inul Vizta KTV maka semakin terbina perilaku pelanggan yaitu mengkonsumsi jasa. Semakin terbina perilaku tersebut maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan pembelian berulang.

Act juga mencerminkan sebaik apa perusahaan melakukan respon kepada preferensi pelanggan nya. Sebagai contoh penjelasan adalah *update* dari gudang lagu milik Inul Vizta yang dinilai relatif cepat. Dengan Inul Vizta memperkaya gudang lagu secara terus menerus maka koleksi lagu akan semakin banyak. Pelanggan yang menyukai musik dan memiliki preferensi akan lagu baru ataupun lama tentu nya akan merasa lebih puas ketika berkaraoke. Apabila pelanggan menemukan pilihan nya maka akan sangat berpengaruh pada persepsi nya mengenai kelengkapan koleksi lagu di Inul Vizta. Dalam hal ini Schmitt (1999)

mengutarakan bahwa interaksi terbina dengan baik diantara pelanggan dan jasa karena dampak *act* marketing yang baik.

Selain itu, menurut paradigma *Next Best Action Marketing* yang dikemukakan oleh Rob Walker (2007) adalah, bahwa interaksi antara perusahaan penyedia jasa atau produk perlu dibentuk dalam dua tahapan berulang yaitu percakapan bersama konsumen dan *company response*. Dalam hal ini, para staff dan manajer melakukan sekali-kali percakapan singkat untuk mengetahui pendapat konsumen, yang mana dilanjutkan dengan perusahaan melakukan respon berupa perbaikan atau penambahan pada bagian yang memungkinkan seperti dengan menambahkan lagu atau mengatur jadwal. Menurut Butcher, Sparks, O'Callaghan, (2002) interaksi sosial seperti ini berpengaruh kepada minat beli ulang dan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan karena pelanggan yang terlibat pada interaksi tersebut akan merasa semakin diperhatikan dan merasa nyaman, pelanggan tersebut kemudian akan melakukan pembelian berulang dalam waktu lebih dekat dan mungkin akan menyewa ruangan lebih besar atau dengan menyewa ruangan dengan durasi jam yang lebih lama agar lebih puas.

4.7.5 Pengaruh *Relate* (Pertalian) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

Pengaruh Pertalian terhadap tendensi Minat Beli Pelanggan diuji dengan hipotesis berikut :

H₅ : *Relate* berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal, variabel *Relate* berpengaruh positif karena mempunyai nilai koefisien sebesar 0.311, yang berarti jika variabel *Relate* naik sebesar satu satuan, maka Minat Beli pelanggan akan naik sebesar 0.311. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Relate* sebesar $0.024 < 0,05$, maka diambil keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₅ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Relate* dengan Minat Beli Pelanggan.

Pada dasarnya pemasaran jasa karaoke sangat bergantung pada hubungan atau pertalian pelanggan dengan kerabat nya. *Relate* merupakan dampak

pemasaran *Experiential Marketing* pada pengalaman dalam membina hubungan dalam hidup pelanggan. Menurut Schmitt (1999) pelanggan memiliki pengalaman yang dapat dirasakan bersama dengan anggota kerabat nya baik rekan maupun keluarga. Dengan terdorong nya pelanggan untuk membina pengalaman bersama dengan orang lain maka akan mempengaruhi minat pembelian berulang nya, terutama dalam segi volume. Pelanggan yang membina relasi dengan baik karena ada pengalaman bersama maka akan kemudian hari menyewa ruangan lebih besar atau dengan menambah jam sewa ruangan dengan tujuan untuk menambah anggota grup nya. Selain itu pelanggan yang merasakan bahwa pengalaman bersama nya dapat dinikmati dengan sekaligus membina hubungan baru mungkin akan melakukan kunjungan di waktu dekat sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan nya.

Selain itu, Levingter and Snock (1972) mengutarakan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan untuk membina hubungan karena akan menciptakan perasaan secara bersama. Baik itu saling suka maupun saling berbagi perasaan dan opini masing-masing. Dalam melakukan hal ini pelanggan memerlukan situasi dan lingkungan yang memiliki privasi dan menciptakan rasa damai yang dinikmati bersama (Celsi and Olson, 1988). Para pelanggan yang mendapat privasi dan merasakan rasa persaudaraan yang mengental akan beresonansi dengan orang lain yang tertarik. Inilah yang mendorong terciptanya nilai budaya sebagai *group reference* dalam kelompok tersebut. Tentu nya dengan adanya *group reference* maka kelompok dapat memiliki minat beli ulang yang sama atau identik. Artinya kelompok tersebut akan menjadikan karaoke sebagai kegiatan rutin bersama sehingga minat beli ulang nya tidak menurun.

Kemudian pihak manajemen Inul Vizta memfasilitasi fenomena ini dan mengadakan lomba karaoke sebagai salah satu upaya untuk menerapkan *relate marketing* lebih lanjut. Lomba ini diadakan dengan memilih kandidat dari beberapa pengunjung setia di Inul Vizta Pejaten Village. Dengan diadakannya lomba ini terbentuk kelompok yang merasakan pengalaman secara bersama-sama. Menurut Schmitt 1999 upaya ini dimaksud untuk membentuk *Brand Community* yang kelak akan berguna untuk meningkatkan minat beli ulang kelompok ini.

Selain itu *membership card* juga diterapkan kepada banyak pengunjung dengan cara mendaftar sebagai anggota khusus di Inul Vizta Pejaten Village. Diskon dapat dinikmati oleh pemilik kartu bersama dengan kerabat nya yang ikut berkaraoke. Upaya ini jelas untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan karena pelanggan terbukti semakin sering menggunakan jasa nya. Menurut Byron dan Sharp (1997) *Loyalty Program* berbentuk kartu anggota memang memiliki fungsi untuk meningkatkan frekuensi pembelian sekaligus membentuk idealisasi diri sebagai seorang anggota tetap..



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *experiential marketing* yaitu *Sense, feel, Think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.

- a. Konstruk *Sense, Act* dan *Relate* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.
- b. Konstruk *Sense* dan *Think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.
- c. Terdapat perbedaan yang signifikan *Sense, Act* dan *Relate* dalam pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.
- d. Terdapat hubungan linear secara langsung antara *experiential marketing* dan Minat Beli Ulang Pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian hanya dilakukan di *outlet* Inul Vizta KTV Pejaten Village di kota Jakarta, yang mana akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa outlet di Jakarta dan kota besar lainnya, sehingga akan dapat mewakili karakteristik masyarakat yang beragam di Indonesia.
- b. Objek penelitian hanya dilakukan *outlet* Inul Vizta KTV Pejaten Village. Hasil penelitian seharusnya dibandingkan dengan objek penelitian dari jasa karaoke

lainnya, seperti *Happy Puppy*, *Nav* dan lain – lain, agar terlihat perbedaan dan pengaruh dari *experiential marketing* di masing-masing jasa karaoke.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian hendaknya dilakukan di lebih banyak kota – kota di Indonesia yang juga terdapat beberapa *outlet* Inul Vizta KTV di kota tersebut, seperti Balikpapan, Kediri, Lampung, Pontianak, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik yang lebih beragam dari pengaruh *experiential marketing* di outlet-outlet lainnya yang berlokasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia, sehingga dapat membantu pengelola *franchise* dan para Manajer outlet untuk lebih memanfaatkan secara efektif *experiential marketing* pada daerah dan outlet yang dikelola.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu melakukan perbandingan hasil penelitian di Inul Vizta KTV dengan format jasa hiburan keluarga lainnya, seperti *Bioskop*, *Taman Bermain*, *Cafe*, *Lounge* dan lain – lain, agar terlihat perbedaan dan pengaruh dari *Experiential Marketing* di masing-masing jasa.
- c. Peneliti selanjutnya perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai metode penilaian terbatas pada Minat Beli Ulang, namun bisa dilihat juga faktor *Behavioural Intention*, *Communication Intention*, dan lain – lain.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran terkait dengan jasa karaoke Inul Vizta KTV yang bersifat praktis, yaitu:

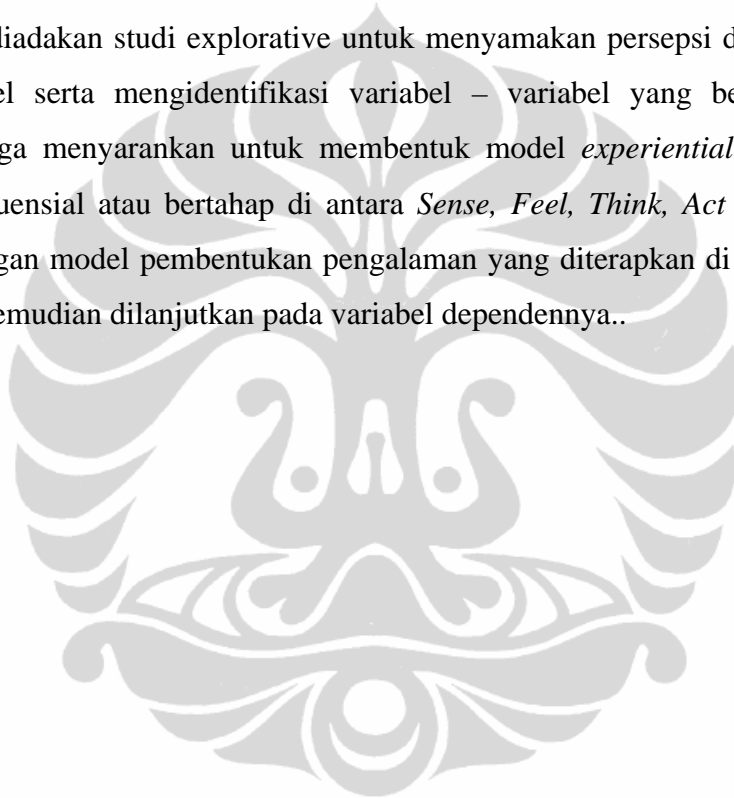
- a. Bagi para investor yang ingin berinvestasi dengan membuka outlet Inul Vizta KTV di daerah tertentu, sebaiknya memikirkan model penerapan *Experiential Marketing* yang cocok dengan konsumen di daerah tersebut. Sebelum membuka outlet Inul Vizta KTV, pihak *Franchiser* dan para investor sebaiknya lebih memperhatikan mengenai pemasaran *Feel*, *Act*, dan *Relate* kepada konsumen.

- b. Dari penelitian ditunjukkan bahwa pengalaman dengan basis perasaan atau *Feel* memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong Minat Beli Ulang pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan mengerahkan *experience provider's* lebih kepada penciptaan *mood* atau suasana hati yang positif. Hal ini dikarenakan penelitian telah membuktikan bahwa pengalaman yang dihasilkan *Feel* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin kuat pengalaman yang tercipta dalam bentuk perasaan positif maka pelanggan tetap akan semakin berminat untuk melakukan pembelian berulang.
- c. Selain itu pengelola *franchise* sebaiknya meningkatkan usaha dalam memperkuat pengalaman melalui Aksi atau *Act* dengan menambah interaksi pelanggan dengan jasa melalui *people* (staff, manajer, endorser dan lain-lain) dengan menjadikan interaksi sebagai bagian dari pengalaman mengkonsumsi. Hal ini dikarenakan penelitian membuktikan bahwa pengalaman yang dihasilkan *Act* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin kuat pengalaman yang tercipta interaksi maka pelanggan tetap akan semakin berminat untuk melakukan pembelian berulang.
- c. Pengelola *franchise* juga sebaiknya meningkatkan usaha dalam memperkuat pengalaman melalui Pertalian atau *Relate* dengan memfasilitasi penciptaan *Brand Community* melalui *experience providers Communications* yang berbasis *newsletters* untuk melengkapi fungsi *website* www.Vizta.co.id. Apabila memang memungkinkan dapat juga diadakan *event* baru yang mengundang pemilik kartu anggota. Hal ini dikarenakan penelitian membuktikan bahwa penghasilan *Act* dan *Relate* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin kuat pengalaman bersama yang tercipta dari pertalian maka pelanggan tetap akan semakin berminat untuk melakukan pembelian berulang.

5.5. Implikasi Teori

- a. Dalam kaitannya dengan Minat Beli Ulang Pelanggan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap Minat Beli

- Ulang Pelanggan. Kelima variabel tersebut merupakan dasar dalam penerapan *experiential marketing*. Kombinasi dari indikator masing-masing variabel *sense, act* dan *relate* tersebut dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Pelanggan.
- b. Setelah diteliti dan diujikan, teori - teori maupun hipotesis mengenai *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang Pelanggan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu perlu dilakukan penyesuaian terhadap indikator – indikator dari variabel yang ada. Penyesuaian dapat dilakukan terhadap daerah penelitian, sampel penelitian, dan lain – lain. Selain itu, perlu diadakan studi *explorative* untuk menyamakan persepsi dari peneliti dan sampel serta mengidentifikasi variabel – variabel yang berpengaruh. Peneliti juga menyarankan untuk membentuk model *experiential marketing* secara sekuensial atau bertahap di antara *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* sesuai dengan model pembentukan pengalaman yang diterapkan di dalam jasa tersebut, kemudian dilanjutkan pada variabel dependennya..



DAFTAR REFERENSI

- Amir, Hamzah, 2007 *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*, USAHAWAN No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., and Rudelius, William. (1989). *Marketing. Second Edition*, Illinois : Richard and Irwin.
- Bigne, J. Enrique, Mattila, S. Anna & Andreu Luisa(2008), *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions*, *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.4, pp.305-315.
- Blodgett, Jeffrey G., Wakefield, Kirk L. and Barnes, James H.(1995). *The Effect of Customer Service on Consumer Behavior*. *Journal of Service Marketing*.
- Burton, S., Sheather, S. & Roberts, J. (2003). *Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioural intention*. *Journal of Service Research*, 5, 292-302.
- Butcher, Ken, Sparks, Beverley, O'Callaghan, Frances (2002) *Effect of social influence on repurchase intentions*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp.503 - 514
- Carbone, P. Lewis (2004), *Managing Service Experience Clues*, Pennsylvania Academy of Management Perspectives, Spring 2006
- Celsi, Richard L., dan Jerry C. Olson, 1988, *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, *Journal of Consumer Behaviour*, 15 September:210-224.
- Chandra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Maxikom, Palembang
- Chaplin, James P. 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chih-Yun (2009). "The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant " . *International Journal of Organizational Innovation*, Volume 2. Number 2. Fall 2009, 245-257.
- Chitturi, R. (2009). "Emotions by design: A consumer perspective". *International Journal of Design*, 3(2), 7-17
- Chitturi, Ravi, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan (2008), *Delight by Design: The Role of Hedonic Vs. Utilitarian Benefits*, *Journal of Marketing*, 72(May),48-63.

- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, Vol. 58 (No. 1) pp.34-57.
- Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi , 2001, *Mengikat Konsumen dengan EXEM* , *Majalah SWA* , Vol XXIV 22 November-2 Desember 2001 , hal. 26-30
- Eggert, A., and W., Ulaga, 2002, *Customer Perceived Value: a substitute for satisfaction in business markets*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3); p: 107-118.
- Engel, J.F., Miniard, P.W., & Blackwell, R.D. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). USA : Harcourt.
- Fahriyadi, Tobing, Mona Rabu, *Meski Persaingan Masih Ketat Karaoke Masih Oke*, Kontan Online 08 Desember 2010.
(<http://industri.kontan.co.id/v2/read/1291784542/53977/Meski-persaingan-ketat-karaoke-masih-oke>) diakses pada tanggal 1 juli 2011
- Ferdinand, A.T, ,2002; *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*; Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fransisca Andreani. 2007. *Experiental Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Vol. 2. No. 1. p. 1-8
- Gunarso, Singgih D. dan Yulia Singgih D. Gunarso. 2005. *Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.Sab'atun
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis; a global perspective*, New Jersey, Prentice Hall.Levine, 2010
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). *Searching for the extraordinary meal experience*. *Journal of Business and Management*, 9(3), 250-266.
- Hannam, K. (2004): *Tourism and development II: Marketing, Destinations, Experiences and Crises*. *Progress in Development Studies Journal*. Vol. 4 pp. 3-6.
- Holbrook, M. B.,2000 , *The millennial consumer in the texts of our times : Experience and Entertainment*. *Journal of Macro marketing* , vol.20, p.178-192
- Holbrook, M. B.,1996 , *Customer value — A framework for analysis and research*. *Advances in consumer research*, Vol.23, 138-142.

- Holbrook, M. B., 1994, *The Nature of Value: An Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice* eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21-71.
- Holbrook M. B. & Corfman K. P., 1985, *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31-57 in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Howard, Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 1988, *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions, Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36
- Kartajaya, Hermawan, 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan Pustaka,
- Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O'Callaghan, (2002) *Effect of social influence on repurchase intentions, Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp.503 – 514
- Klinger, Eric (1971), *Structure and Functions of Fantasy*, New York: Wiley-Interscience.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th edition)*. Pearson International.
- Levinger, G.D. and J.D. Snock (1972), *Attraction in Relationships: A New Look at Interpersonal Attractions*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Lewis-Hodgson, David (2010, Desember 14), "Retail Atmospherics, A Practical Guide To Serving Your Customers Right in The 21st Century" *Mindlab International Ltd.* Agustus 11, 2011. http://www.themindlab.org/ml_Atmospherics_and_the_Modern_Shopper.pdf
- Li, Ye-Chuen. (2008). *A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with AHP. Journal of American Academy of Business*, 13, 98-102.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing research an applied orientation* (5th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E., 2001, *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment..Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. (2002), *Building brand community, Journal of Marketing*, 66(1), p.38-54.

- Munson, Michael, 2001, *Corporate Sponsorships: Increasing Your Slice of The Pie, Fund Raising Management*, April 2001. p.28-30
- Oliver, L. Richard. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw Hill.
- Oliver L Ricahrd, 1993 *Cognitif Affetive and Attribute Bases of The Satisfaction Respons*, *Journal of Customer Research*, Vol 20, pp 418-430
- Olorunniwo, Festus, Maxwell, K. Hsu dan Godwin J. Udo. (2006), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory," *Journal of Service Marketing*, 20 (10), 59-72.
- Petkus, Ed.(2004). *Enhanching the application of experiential marketing in the arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1), p.49.
- Pine, Joseph II & Gilmore, J. H. (2002). *Differentiating hospitality operations via experiences. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 87-96.
- Pullen, 2002, *Experiential marketing works by touching consumers' hearts. Marketing Weeks*, March 2002
- Pullman, M. E. and Gross, M. A. (2004), *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*. *Decision Sciences*, 35: 551-578.
- Rahardja, Christina dan Anandya, Dudi (2010). "Experiential marketing, customer satisfaction and behavioural intention: Timezone game center Surabaya". *Proceedings the first international conference business and economics* , Vol. April 2010, No. 1 (15. April 2010): pp. 1-6.
- Ratnawati. 2002. *Mengukur Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan* No. 043. Juli 2002
- Reicheld, F. Freederick, 1996, *The Loyalty Effect, The Hidden force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business Scholl Press, Bain And Company. P.45
- Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John Sherry, Morris Holbrook, Scott Roberts (1988), *COLLECTORS AND COLLECTING, Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 548-553.
- Schmitt, B. H.,1999, *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selin, S.W., Howard, D.R., Udd, E. and Cable, T.T. (1987), *An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs*, Leisure Sciences, Vol. 10, pp. 217-23.
- Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), *Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns*, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 473-86.
- Steenhouse A., 2003, "Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup" *Advertising and Marketing For Children.*, Vol.4 pp.11-16
- Sugiyono. (2007). *Metodologi penelitian pendidikan*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suntara, P 1998. *Hubungan antara Sikap Menonton Iklan Rinso di Televisi terhadap Minat Membeli pada Ibu-Ibu Kelurahan Sangkrah*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Voss, Glenn B., Godfrey, Andrea and Seiders, Kathleen (2010), "How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link," *Journal of Marketing*, 74 (November), 111-127.
- Walker, Rob 2007,. *Next-Best-Action Marketing: Creating the Segment of One*, *Information Management Special Reports*, June.
- Westbrook, R.A. (1987, August). *Product or consumption-based affective responses and postpurchase processes*. *Journal of Marketing Research*, 24 (1), 258-270.
- Widdis, Peter, 2001, *Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers Hearts*, *Marketing Magazine*, Toronto Vol 108 Iss 2 pg. 18
- Wong, Amy (2004) *The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters*, *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 5, pp.365 – 376
- Yie-Fang Kao, Li-Shia Huang, Ming-Hsien Yang. (2007), "Affects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan," *International Journal Revenue Management*, Vol. 1 (1), 79-96
- Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol.52, July, p.52-54

KUESIONER PENELITIAN TESIS

Pada kesempatan ini saya (peneliti) :

Nama : Raden Gandira W

Asal : Universitas Indonesia

Sedang melakukan kegiatan penelitian tesis dengan judul “**ANALISIS PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN DI INUL VIZTA PEJATEN VILLAGE**”.

Untuk itu peneliti merancang kuesioner ini untuk pengumpulan data yang akan bermanfaat untuk penyelesaian penelitian. Peneliti mengharapkan jawaban sejujurnya dari saudara, dan jawaban yang saudara berikan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Akhir kata peneliti mengucapkan **terima kasih** atas partisipasinya dan kerjasama yang baik.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama :
2. No. Telepon / HP :
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Usia
 - (A) 17 s/d 23 tahun
 - (B) 24 s/d 30 tahun
 - (C) 31 s/d 40 tahun
 - (D) 41 s/d 50 tahun
 - (E) 51 s/s 65 tahun
5. Pendidikan formal terakhir
 - (A) SD/Sederajat
 - (B) SMP/Sederajat
 - (C) SMA/Sederajat
 - (D) Akademi
 - (E) Universitas

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

6. Pekerjaan

- (A) Pegawai Negeri Sipil
- (B) Karyawan Swasta
- (C) TNI / POLRI
- (D) Wiraswasta
- (E) Ibu Rumah Tangga
- (F) Pelajar / Mahasiswa
- (G) Tidak / Belum Bekerja
- (H) Lainnya (sebutkan) :

7. Pengeluaran per bulan

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| (A) Kurang dari Rp 1.000.000 | (D) Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 |
| (B) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | (E) Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 |
| (C) Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | (F) Lebih dari Rp 5.000.000 |



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Pertanyaan Pembuka

1. Berapa jam rata-rata kegiatan karaoke anda di Inul Vizta dalam setiap kunjungan?
_____ jam per kunjungan
2. Berapa frekuensi rata-rata anda mengunjungi INUL VIZTA dalam sebulan?
_____ kali per bulan

B. PENGALAMAN

Berikut adalah sejumlah pernyataan yang terkait dengan pengalaman pengalaman sebagai basis pemasaran di INULVIZTA. Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya melihat bahwa logo Inul Vizta dapat dibedakan dengan karaoke lain					
2. Desain interior Inul Vizta membuat saya merasa nyaman					
3. Menurut saya sistem audio di Inul Vizta cukup enak untuk di dengar					
4. Menurut saya ruangan di Inul Vizta harum					
5. Saya merasa senang selama berkaraoke di Inul Vizta					
6. Saya merasa semangat selama berkaraoke di Inul Vizta					
7. Perasaan puas muncul dalam diri saya setelah berkaraoke di Inul Vizta					
8. Saya merasa rileks setelah berkaraoke di Inul Vizta					
9. Menurut saya, Inul Vizta merupakan solusi untuk mengurangi perasaan negatif (stres, jenuh, atau sedih)					
10. Menurut saya, Inul Vizta dapat memperlambat hubungan dengan kerabat (teman, rekan, kolega atau keluarga)					
11. Menurut saya, karaoke di Inul Vizta sesuai dengan ekspektasi saya (misalkan: bernyanyi, makan, minum dan mengobrol)					

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

12. Karaoke di Inul Vizta terkait dengan salah satu aktivitas yang kerap saya lakukan (misalkan: bernyanyi, makan, minum dan mengobrol)					
13. Menurut saya lokasi Inul Vizta cukup strategis sehingga mudah dicapai					
14. Menurut saya Inul Vizta memiliki koleksi lagu yang selalu <i>up to date</i>					
15. Bagi saya, Inul Vizta merupakan jasa karaoke yang terbaik					
16. Pengalaman karaoke saya di Inul Vizta kerap muncul dalam obrolan bersama kerabat (teman, rekan, kolega atau keluarga)					
17. Menurut saya karaoke di Inul Vizta dapat dikaitkan dengan kegiatan bersama kerabat (teman, rekan, kolega atau keluarga)					

C. MINAT BELI ULANG.

Berikut adalah sejumlah pernyataan yang terkait dengan minat pembelian berulang pelanggan di INUL VIZTA didasari pengalaman yang telah dirasakan. Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut

Pernyataan	STS	T S	N	S	SS
18. Dalam satu minggu kedepan, saya berminat untuk kembali mengunjungi Inul Vizta					
19. Dalam dua minggu kedepan, saya berminat untuk kembali mengunjungi Inul Vizta					
20. Dalam kunjungan berikutnya saya berminat untuk menambah jam sewa					
21. Dalam kunjungan berikutnya saya berminat untuk menyewa ruangan yang lebih besar					

Lampiran 2: Tabulasi Data

no. responden	Demography					sense				feel				think			Act			Relate			Repurchase intention			
	gender	age	education	profession	experience	sight	touch	hearing	smell	happy	excite	content	peace	conv1	conv2	div	lifestyle	interact	action	selfid	others	culture	freq1	freq2	hour	size
1	0	1	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
2	0	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
3	0	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
4	0	2	5	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
5	1	2	5	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	
6	0	1	4	1	1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
7	0	1	4	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2	
8	1	1	3	6	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
9	1	1	3	6	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	
10	1	1	3	6	1	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	4	5	3	3	2	5	2	2	3	
11	1	1	5	6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	
12	1	1	3	6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	
13	1	1	5	6	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
14	1	1	3	6	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	
15	0	1	3	6	1	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	4	
16	1	1	3	6	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
17	1	1	3	6	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	
18	1	1	3	6	1	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	
19	0	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	
20	1	1	3	6	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
21	1	1	3	6	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	
22	1	1	3	6	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
23	1	1	3	6	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	
24	1	1	3	6	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	
25	1	1	3	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	
26	1	1	3	6	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	

Lampiran 2: Tabulasi Data (Lanjutan)

27	1	1	3	6	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	
28	1	1	3	6	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	2	
29	0	2	5	2	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	1	1	2	2	2	1	2	4	1	1	
30	1	2	5	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	
31	1	5	4	4	6	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	
32	1	2	5	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
33	1	2	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
34	0	1	5	2	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	
35	0	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	
36	0	2	5	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	
37	0	2	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	
38	0	3	5	2	6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	2	
39	0	2	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
40	0	2	5	2	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
41	0	3	5	2	6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	
42	0	3	5	2	6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
43	1	3	5	4	6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	
44	0	3	5	2	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
45	1	3	5	4	6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	
46	0	2	3	2	6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
47	0	2	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
48	1	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
49	1	1	5	2	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	
50	1	1	5	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	
51	1	4	5	5	6	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	
52	1	3	5	5	6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
53	1	1	2	6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
54	1	3	5	5	6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	
55	1	4	5	2	6	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	
56	1	3	4	5	6	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
57	1	3	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	

Lampiran 2: Tabulasi Data (Lanjutan)

58	0	3	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
59	1	5	2	5	6	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	
60	1	3	5	5	6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	
61	1	1	5	2	2	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	
62	0	3	5	4	6	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	
63	0	3	5	2	5	4	3	1	3	2	3	2	1	3	4	4	5	3	4	2	3	1	3	4	2	1	
64	0	2	3	4	1	4	1	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	
65	1	3	1	5	5	1	4	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	
66	1	2	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	
67	0	2	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
68	0	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
69	0	3	5	2	6	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	
70	0	2	5	2	3	3	2	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	
71	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
72	1	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	0	2	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	0	1	3	6	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	1	2	5	6	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4
76	1	2	3	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
77	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	0	2	5	6	3	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
79	1	1	5	6	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
80	1	1	4	6	2	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
81	1	2	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
82	0	3	5	2	6	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	
83	1	1	3	7	1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
84	1	1	5	7	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	
85	0	3	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
86	0	2	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
87	0	2	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
88	0	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	

Lampiran 2: Tabulasi Data (Lanjutan)

89	1	1	3	6	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
90	1	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
91	0	2	5	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	
92	1	3	5	2	6	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
93	1	1	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
94	0	2	5	7	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	1	2	5	6	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
96	1	2	5	6	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
97	1	1	3	6	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	1	2	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
99	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	0	3	5	2	6	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5
101	1	2	5	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
102	1	3	5	2	6	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4
103	1	1	3	6	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2
104	1	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
105	0	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	0	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	0	2	5	2	3	2	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	2
108	1	1	2	7	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
109	1	1	5	6	2	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	5	4	3	3
110	1	1	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2

Lampiran 3: Frekuensi Demografi

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	43
		1.2 Perempuan	67
2	Usia	2.1 17 - 23 tahun	42
		2.2 24 -30 tahun	40
		2.3 31-40 tahun	23
		2.4 41-50 tahun	3
		2.5 51 - 65 tahun	2
3	Pekerjaan	3.1 Pelajar/Mahasiswa	32
		3.2 PNS	9
		3.3 Pegawai Swasta	49
		3.4 Wiraswasta	9
		3.5 Ibu Rumah Tangga	7
		3.6 TNI/Polri	0
		3.7 Tidak bekerja	4
		3.8 Lainnya	0
5	Pengeluaran selama sebulan	5.1 < Rp. 1.000.000	25
		5.2 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	34
		5.3 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	16
		5.4 Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	5
		5.5 Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000	5
		5.6 > Rp. 5.000.000	25

Lampiran 4: Reliability Test dan Validity Test

Sense
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.715	4

Inter-Item Correlation Matrix

	sight	Touch	hearing	Smell
sight	1.000	.425	.331	.445
Touch	.425	1.000	.389	.251
hearing	.331	.389	1.000	.469
Smell	.445	.251	.469	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sight	11.28	3.213	.525	.304	.639
Touch	11.47	3.609	.455	.251	.680
hearing	11.62	3.339	.517	.300	.644
Smell	11.83	3.319	.511	.315	.647

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Sense
Factor AnalysisCorrelation Matrix^a

		sight	Touch	hearing	Smell
Correlation	sight	1.000	.425	.331	.445
	Touch	.425	1.000	.389	.251
	hearing	.331	.389	1.000	.469
	Smell	.445	.251	.469	1.000
Sig. (1-tailed)	sight		.000	.000	.000
	Touch	.000		.000	.004
	hearing	.000	.000		.000
	Smell	.000	.004	.000	

a. Determinant = .457

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83.547
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sight	Touch	hearing	Smell
Anti-image Covariance	sight	.696	-.241	-.032	-.235
	Touch	-.241	.749	-.205	.027
	hearing	-.032	-.205	.700	-.260
	Smell	-.235	.027	-.260	.685
Anti-image Correlation	sight	.681 ^a	-.334	-.045	-.340
	Touch	-.334	.672 ^a	-.283	.038
	hearing	-.045	-.283	.683 ^a	-.376
	Smell	-.340	.038	-.376	.651 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
sight	1.000	.568
Touch	1.000	.476
hearing	1.000	.560
Smell	1.000	.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)
--

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.157	53.919	53.919	2.157	53.919	53.919
2	.762	19.041	72.961			
3	.659	16.474	89.434			
4	.423	10.566	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
sight	.754
Touch	.690
hearing	.749
Smell	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

**Feel
Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.859	4

Inter-Item Correlation Matrix

	happy	excitement	content	peace
happy	1.000	.690	.587	.511
excitement	.690	1.000	.646	.462
content	.587	.646	1.000	.722
peace	.511	.462	.722	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
happy	11.30	3.551	.686	.527	.823
excitement	11.43	3.421	.685	.568	.821
content	11.43	3.018	.787	.648	.776
peace	11.50	3.096	.656	.538	.839

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Feel
Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		happy	excitement	content	peace
Correlation	happy	1.000	.690	.587	.511
	excitement	.690	1.000	.646	.462
	content	.587	.646	1.000	.722
	peace	.511	.462	.722	1.000
Sig. (1-tailed)	happy		.000	.000	.000
	excitement	.000		.000	.000
	content	.000	.000		.000
	peace	.000	.000	.000	

a. Determinant = .132

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.304
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		happy	excitement	content	peace
Anti-image Covariance	happy	.473	-.230	-.038	-.086
	excitement	-.230	.432	-.151	.045
	content	-.038	-.151	.352	-.240
	peace	-.086	.045	-.240	.462
Anti-image Correlation	happy	.782 ^a	-.510	-.093	-.185
	excitement	-.510	.725 ^a	-.388	.100
	content	-.093	-.388	.714 ^a	-.595
	peace	-.185	.100	-.595	.714 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
happy	1.000	.690
excitement	1.000	.698
content	1.000	.784
peace	1.000	.640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)
--

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.812	70.312	70.312	2.812	70.312	70.312
2	.627	15.675	85.988			
3	.341	8.520	94.507			
4	.220	5.493	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
happy	.830
excitement	.836
content	.886
peace	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

**Think
Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.769	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Convergence1	Convergence2	divergence
Convergence1	1.000	.484	.399
Convergence2	.484	1.000	.696
divergence	.399	.696	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Convergence1	7.91	1.441	.481	.242	.820
Convergence2	7.81	1.293	.698	.535	.568
divergence	7.94	1.418	.629	.489	.651

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Think
Factor AnalysisCorrelation Matrix^a

		Convergence1	Convergence2	divergence
Correlation	Convergence1	1.000	.484	.399
	Convergence2	.484	1.000	.696
	divergence	.399	.696	1.000
Sig. (1-tailed)	Convergence1		.000	.000
	Convergence2	.000		.000
	divergence	.000	.000	

a. Determinant = .391

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.637
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	100.670
df	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Convergence1	Convergence2	divergence
Anti-image Covariance	Convergence1	.758	-.186	-.062
	Convergence2	-.186	.465	-.305
	divergence	-.062	-.305	.511
Anti-image Correlation	Convergence1	.785 ^a	-.314	-.099
	Convergence2	-.314	.594 ^a	-.626
	divergence	-.099	-.626	.615 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Convergence1	1.000	.531
Convergence2	1.000	.797
divergence	1.000	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.064	68.787	68.787	2.064	68.787	68.787
2	.641	21.359	90.147			
3	.296	9.853	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Convergence1	.729
Convergence2	.893
divergence	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)
--

**Act
Reliability**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.715	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Lifestyle	Interaction	Action
Lifestyle	1.000	.542	.342
Interaction	.542	1.000	.481
Action	.342	.481	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lifestyle	7.53	1.885	.506	.302	.646
Interaction	7.45	1.717	.621	.392	.507
Action	7.74	1.737	.469	.241	.703

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

**Act
Factor Analysis****Correlation Matrix^a**

		Lifestyle	Interaction	Action
Correlation	Lifestyle	1.000	.542	.342
	Interaction	.542	1.000	.481
	Action	.342	.481	1.000
Sig. (1-tailed)	Lifestyle		.000	.000
	Interaction	.000		.000
	Action	.000	.000	

a. Determinant = .536

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	66.752
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Lifestyle	Interaction	Action
Anti-image Covariance	Lifestyle	.698	-.298	-.081
	Interaction	-.298	.608	-.254
	Action	-.081	-.254	.759
Anti-image Correlation	Lifestyle	.649 ^a	-.458	-.111
	Interaction	-.458	.600 ^a	-.374
	Action	-.111	-.374	.696 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Lifestyle	1.000	.621
Interaction	1.000	.737
Action	1.000	.557

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)
--

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.915	63.828	63.828	1.915	63.828	63.828
2	.662	22.067	85.895			
3	.423	14.105	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Lifestyle	.788
Interaction	.859
Action	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

**Relate
Reliability**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.771	3

Inter-Item Correlation Matrix

	selfideal	others	culture
selfideal	1.000	.591	.443
others	.591	1.000	.550
culture	.443	.550	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
selfideal	7.55	1.864	.588	.370	.710
others	7.39	1.873	.673	.453	.613
culture	7.25	2.100	.555	.324	.742

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

**Relate
Factor Analysis**

Correlation Matrix^a

		selfideal	others	culture
Correlation	selfideal	1.000	.591	.443
	others	.591	1.000	.550
	culture	.443	.550	1.000
Sig. (1-tailed)	selfideal		.000	.000
	others	.000		.000
	culture	.000	.000	

a. Determinant = .439

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	88.119
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		selfideal	others	culture
Anti-image Covariance	selfideal	.630	-.273	-.114
	others	-.273	.547	-.242
	culture	-.114	-.242	.676
Anti-image Correlation	selfideal	.689 ^a	-.464	-.175
	others	-.464	.635 ^a	-.399
	culture	-.175	-.399	.725 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
selfideal	1.000	.670
others	1.000	.757
culture	1.000	.632

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)
--

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.059	68.636	68.636	2.059	68.636	68.636
2	.559	18.648	87.284			
3	.381	12.716	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selfideal	.819
others	.870
culture	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Repurchase Intention
Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.853	4

Inter-Item Correlation Matrix

	frequency1	frequency2	hour	roomsize
frequency1	1.000	.653	.518	.542
frequency2	.653	1.000	.559	.558
hour	.518	.559	1.000	.720
roomsize	.542	.558	.720	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
frequency1	10.37	6.236	.663	.478	.826
frequency2	10.05	6.136	.691	.505	.814
hour	9.99	6.156	.706	.558	.808
roomsize	10.06	5.932	.715	.568	.804

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Repurchase Intention
Factor AnalysisCorrelation Matrix^a

		frequency1	frequency2	hour	roomsize
Correlation	frequency1	1.000	.653	.518	.542
	frequency2	.653	1.000	.559	.558
	Hour	.518	.559	1.000	.720
	roomsize	.542	.558	.720	1.000
Sig. (1-tailed)	frequency1		.000	.000	.000
	frequency2	.000		.000	.000
	hour	.000	.000		.000
	roomsize	.000	.000	.000	

a. Determinant = .160

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.550
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		frequency1	frequency2	hour	roomsize
Anti-image Covariance	frequency1	.522	-.240	-.047	-.084
	frequency2	-.240	.495	-.090	-.070
	hour	-.047	-.090	.442	-.246
	roomsize	-.084	-.070	-.246	.432
Anti-image Correlation	frequency1	.789 ^a	-.473	-.098	-.177
	frequency2	-.473	.788 ^a	-.193	-.152
	hour	-.098	-.193	.751 ^a	-.563
	roomsize	-.177	-.152	-.563	.751 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
frequency1	1.000	.656
frequency2	1.000	.689
hour	1.000	.709
roomsize	1.000	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4: Reliability dan Validity Test (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.776	69.395	69.395	2.776	69.395	69.395
2	.600	14.991	84.385			
3	.347	8.670	93.056			
4	.278	6.944	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
frequency1	.810
frequency2	.830
hour	.842
roomsize	.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relate		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Feel		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Act		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.371	.63837
2	.664 ^b	.440	.430	.60769
3	.684 ^c	.468	.453	.59517

a. Predictors: (Constant), Relate

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel

c. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act

Lampiran 5: Regresi Multilinear (Lanjutan)

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.581	1	26.581	65.228	.000 ^a
	Residual	44.012	108	.408		
	Total	70.593	109			
2	Regression	31.080	2	15.540	42.082	.000 ^b
	Residual	39.513	107	.369		
	Total	70.593	109			
3	Regression	33.046	3	11.015	31.097	.000 ^c
	Residual	37.548	106	.354		
	Total	70.593	109			

a. Predictors: (Constant), Relate

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel

c. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act

d. Dependent Variable: RepurchaseIntention



Lampiran 5: Regresi Multilinear (Lanjutan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.606	.348		1.742	.084					
Relate	.748	.093	.614	8.076	.000	.614	.614	.614	1.000	1.000
2 (Constant)	-.151	.396		-.382	.703					
Relate	.489	.115	.401	4.243	.000	.614	.380	.307	.585	1.709
Feel	.451	.129	.330	3.490	.001	.588	.320	.252	.585	1.709
3 (Constant)	-.552	.423		-1.304	.195					
Relate	.311	.136	.255	2.289	.024	.614	.217	.162	.404	2.475
Feel	.440	.127	.322	3.475	.001	.588	.320	.246	.584	1.711
Act	.291	.123	.225	2.356	.020	.542	.223	.167	.549	1.823

a. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Lampiran 5: Regresi Multilinear (Lanjutan)

Excluded Variables^d

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	sense	.253 ^a	2.655	.009	.249	.600	1.667	.600
	Feel	.330 ^a	3.490	.001	.320	.585	1.709	.585
	Think	.191 ^a	2.146	.034	.203	.708	1.413	.708
	Act	.237 ^a	2.365	.020	.223	.549	1.820	.549
2	sense	.143 ^b	1.406	.163	.135	.498	2.009	.486
	Think	.083 ^b	.888	.377	.086	.593	1.686	.491
	Act	.225 ^b	2.356	.020	.223	.549	1.823	.404
3	sense	.093 ^c	.898	.371	.087	.470	2.127	.388
	Think	.041 ^c	.440	.661	.043	.569	1.757	.400

- a. Predictors in the Model: (Constant), Relate
- b. Predictors in the Model: (Constant), Relate, Feel
- c. Predictors in the Model: (Constant), Relate, Feel, Act
- d. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Lampiran 5: Regresi Multilinear (Lanjutan)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Relate	Feel	Act
1	1	1.985	1.000	.01	.01		
	2	.015	11.344	.99	.99		
2	1	2.975	1.000	.00	.00	.00	
	2	.016	13.806	.80	.45	.02	
	3	.009	18.240	.19	.55	.98	
3	1	3.964	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.016	15.608	.63	.21	.01	.11
	3	.013	17.354	.10	.04	.49	.44
	4	.007	23.748	.27	.74	.49	.44

a. Dependent Variable: RepurchaseIntention