



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN *PURCHASE INTENTION***

**STUDI KASUS PADA KERIPIK SETAN (PEDAS) MAICIH
LOGO SAMPING**

SKRIPSI

**ORISYA SYAM MILANTI
1006814074**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN *PURCHASE INTENTION***

STUDI KASUS: KERIPIK SETAN (PEDAS) MAICIH LOGO SAMPING

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**ORISYA SYAM MILANTI
1006814074**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN BISNIS
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Orisya Syam Milanti

NPM : 1006814074

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Juli 2012

::

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Orisyia Syam Milanti
NPM : 1006814074
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :
ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL
MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DAN *PURCHASE INTENTION*
STUDI KASUS: KERIPIK SETAN (PEDAS)
MAICIH LOGO SAMPING

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Imam Salehudin SE.,M.Si

(.....)

Penguji : Hapsari Setyowardhani S.E., M.M

(.....)

Penguji : Sri Daryanti S.E., M.M.

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma, MBA
NIP.19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbil ‘alamin segala puji dan beribu syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dengan studi kasus keripik setan (pedas) Maicih logo samping. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Imam Salehudin SE.,M.Si selaku penasehat akademis dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Imo Gandakusuma, MBA selaku Kepala Program Studi Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia;
3. Bapak Helman Arif M.M selaku Pembimbing Akademis Program Studi Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia;
4. Bapak Samiana yang telah bersedia membantu dalam mengurus surat-surat pengajuan skripsi;
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral dan material selama pembuatan Skripsi ini;
6. Sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan memberikan dukungan selama pembuatan skripsi ini;
7. Karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi atas segala bantuannya yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

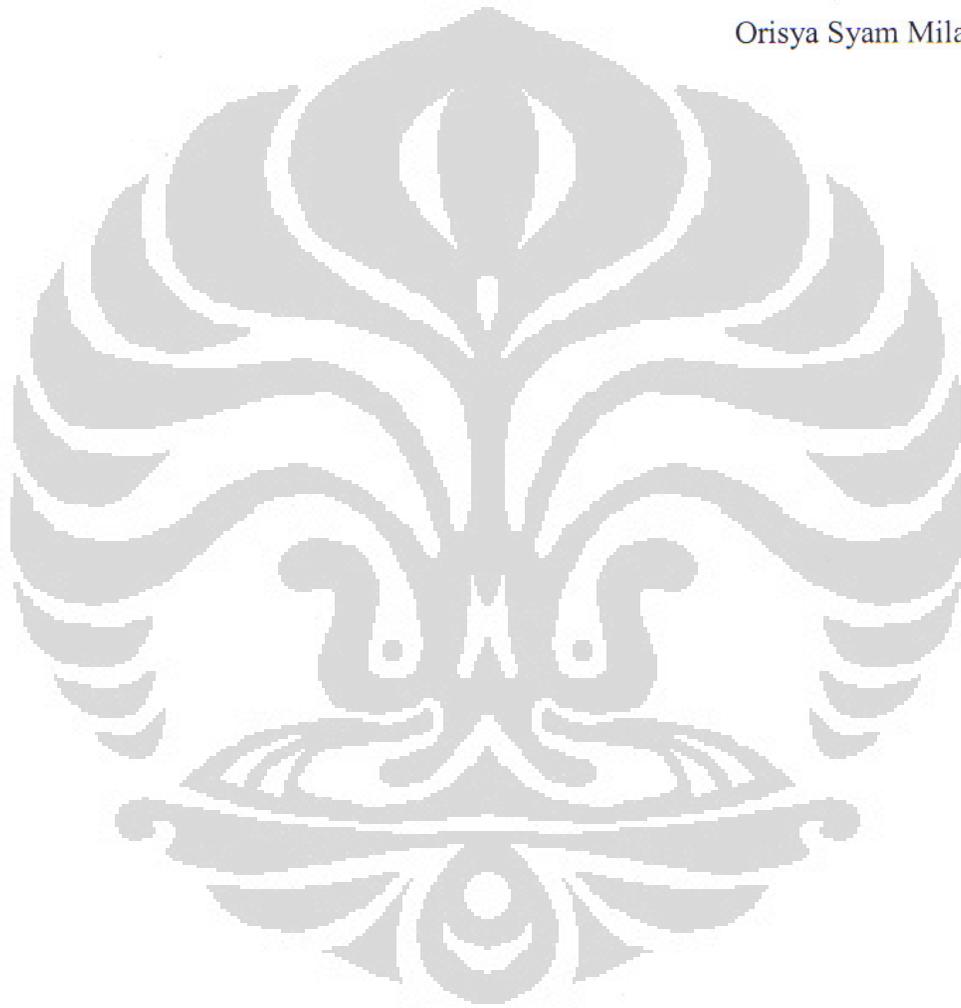
Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Namun, dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap agar skripsi ini mampu memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembacanya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Depok, 13 Juli 2012



Orisyia Syam Milanti



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

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

Nama : Orisya Syam Milanti
NPM : 1006814074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION*

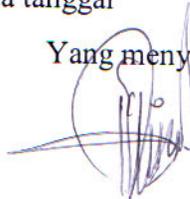
STUDI KASUS: KERIPIK SETAN (PEDAS) MAICIH LOGO SAMPING

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusive ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 : Depok
Pada tanggal : 13 Juli 2012

Yang menyatakan



(Orisya Syam Milanti)

ABSTRAK

Nama : Orisya Syam Milanti
Program studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus: Keripik Setan (Pedas) Maicih Logo Samping)

Dengan menurunnya minat konsumen terhadap penelusuran *web* Maicih, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT Maicih Inti Sinergi yaitu *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Dengan mengetahui hal ini, diharapkan produsen dapat mempertahankan atau meningkatkan strateginya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*. Sementara *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, namun memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci:

Pengalaman Pemasaran, Informasi Mulut ke Mulut Elektronik, Kesadaran Merek, Niat Pembelian

ABSTRACT

Name : Orisya Syam Milanti
Study Programme : Management
Title : Analysis the Influence of Experiential Marketing and Electronic Word Of Mouth toward Brand Awareness and Purchase Intention (Case Study: Keripik Setan (Pedas) Maicih Logo Samping)

Because of consumer interest toward Maicih's web tracking, PT Maicih Inti Sinergi needs to discover how its marketing strategies such as experiential marketing and electronic word of mouth can affect brand awareness and purchase intention of consumer. The manufacturer is expected to maintain or improve its strategy. This research used Structural Equation Modeling (SEM) as data analysis technique. The result showed that experiential marketing has a positive impact on brand awareness and purchase intention. Furthermore, electronic word of mouth does not have a significant impact on brand awareness but has positive impact on purchase intention. Additionally, brand awareness does not have a positive impact on purchase intention.

Keywords: Experiential marketing, electronic word of mouth, brand awareness, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5.1 Objek Penelitian.....	9
1.5.2 Unit Analisis.....	9
1.5.3 Batasan Geografis.....	10
1.5.4 Batasan Waktu.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Profil PT Maicih Inti Sinergi.....	12
2.2 Dimensi Variabel	15
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> (Pengalaman Pemasaran).....	15
2.2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.1.2 Variabel <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM) (Informasi dari Mulut ke mulut) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (Informasi Mulut ke Mulut Elektronik).....	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> (Informasi dari Mulut ke mulut).....	20
2.2.2.2 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (Informasi Mulut ke Mulut Elektronik).....	20
2.2.2.3 Twitter.....	22
2.2.2.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)...	23
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian).....	27
2.2.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27

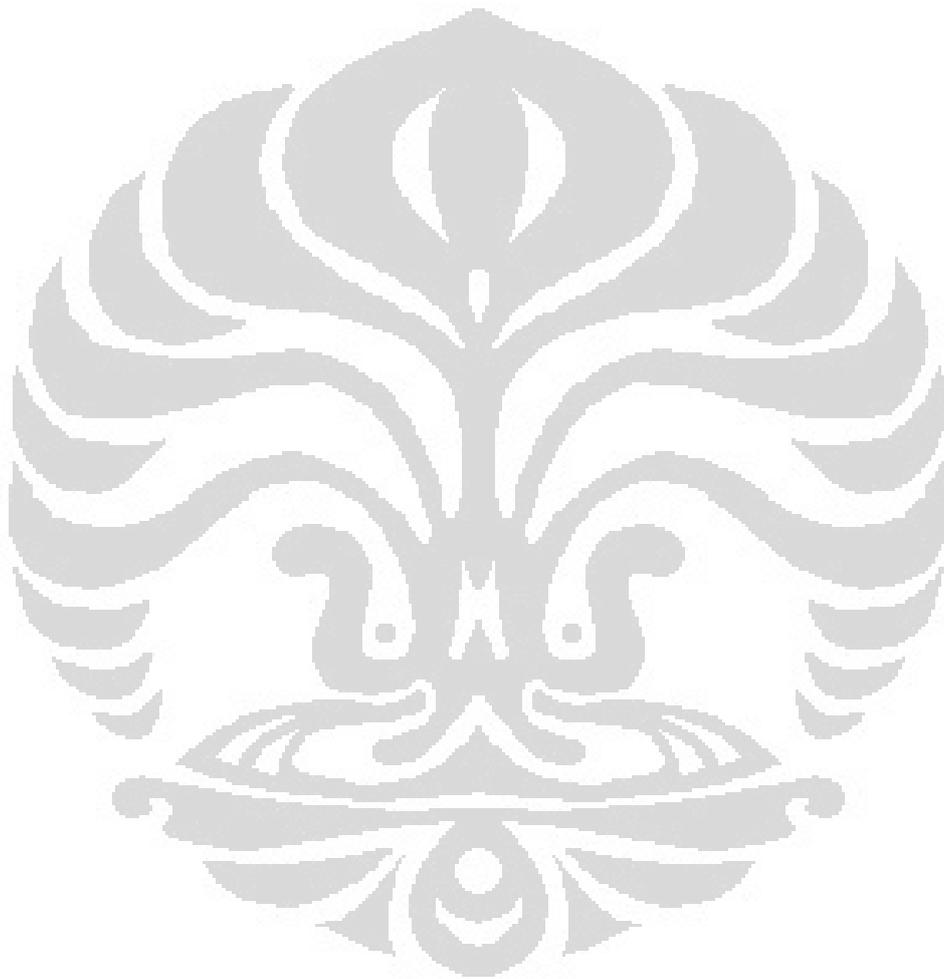
2.1.4.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Kerangka Teoritis	37
2.6 Hipotesis	38
3. METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.1.1 Data Primer.....	39
3.1.2 Data Sekunder	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Teknik <i>Sampling</i>	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Pertanyaan Terbuka	41
3.3.2 Pertanyaan Tertutup	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1 Uji Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>).....	46
3.4.2 Tahapan dalam Prosedur <i>Structural Equation Model</i>	47
3.4.2.1 Spesifikasi Model	48
3.4.2.2 Identifikasi.....	53
3.4.2.3 Estimasi.....	55
3.4.2.4 Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	56
3.4.2.5 Respesifikasi.....	58
4. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	59
4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	59
4.2 Uji Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>) Kedua.....	59
4.3 Distribusi Frekuensi	61
4.3.1 Komposisi ' <i>Top Of Mind</i> ' <i>Brand Awareness</i> Keripik Setan (Pedas) Responden.....	61
4.3.2 Komposisi Jenis Kelamin	62
4.3.3 Komposisi Umur Responden	62
4.3.4 Komposisi Jangka Waktu Penggunaan Twitter/Facebook Responden	63
4.3.5 Komposisi Intensitas Responden Mengakses Twitter/Facebook per Hari.....	64
4.3.6 Komposisi Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Makanan	

Ringan Responden per Bulan.....	64
4.3.7 Komposisi Domisili Responden.....	65
4.4 Analisis <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran).....	66
4.4.1 Uji Model Olah Pengukuran Pertama	66
4.4.1.1 Uji Kecocokan/ <i>Goodness of Fit</i> (GOF) dan Validitas.....	66
4.4.2 Uji Model Pengukuran Olah Kedua.....	67
4.4.2.1 Uji Kecocokan/ <i>Goodness of Fit</i> (GOF) Olah Kedua	67
4.4.2.2 Uji Validitas Olah Kedua.....	68
4.4.2.3 Uji Reliabilitas Olah Kedua.....	71
4.4.3 Model Pengukuran Olah Ketiga.....	74
4.4.3.1 Uji Kecocokan/ <i>Goodness of Fit</i> (GOF) Olah Ketiga.....	74
4.4.2.2 Uji Validitas Olah Ketiga	75
4.4.2.3 Uji Reliabilitas Olah Ketiga.....	79
4.5 Analisis <i>Structural Model</i> (Model Struktural).....	81
4.5.1 Uji Kecocokan/ <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	82
4.5.2 Analisis Hubungan Kausal	82
4.5.2.1 <i>T-Value</i> pada Model Struktural	83
4.5.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.5.3 Analisis Hipotesis	85
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran.....	90
5.3.1 Saran untuk Perusahaan PT Maicih Inti Sinergi.....	90
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR REFERENSI	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

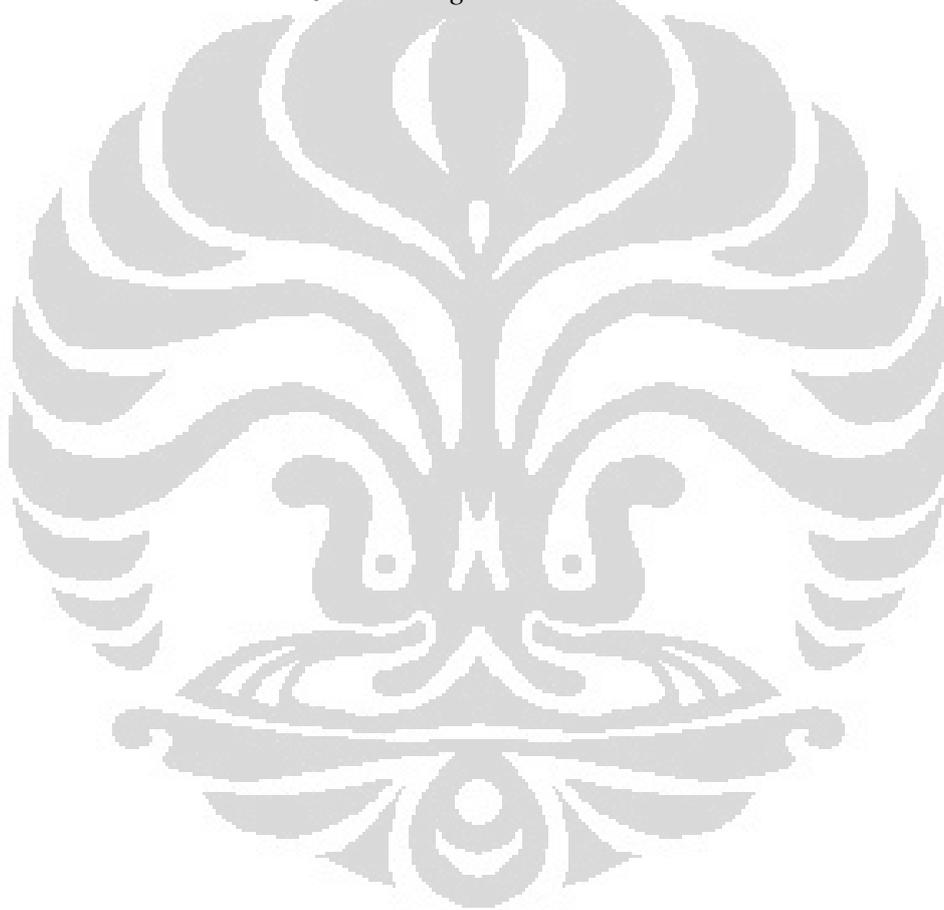
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel Kuesioner.....	43
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural.....	52
Tabel 3.3	Model Persamaan Pengukuran.....	52
Tabel 3.4	Estimasi Parameter.....	54
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Kedua.....	60
Tabel 4.2	Hasil Relibilitas Keseluruhan Variabel <i>Pre-Test</i> Kedua.....	60
Tabel 4.3	Komposisi ' <i>Top Of Mind</i> ' <i>Brand Awareness</i> Keripik Setan (Pedas) Responden.....	61
Tabel 4.4	Komposisi Jenis kelamin	62
Tabel 4.5	Komposisi Umur Responden.....	62
Tabel 4.6	Komposisi Jangka Waktu Penggunaan Twitter/Facebook responden.....	63
Tabel 4.7	Komposisi Intensitas Responden Mengakses Twitter/Facebook per Hari.....	64
Tabel 4.8	Komposisi Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Makanan Ringan Responden per Bulan.....	65
Tabel 4.9	Komposisi Domisili Responden.....	66
Tabel 4.10	Uji Validitas Indikator <i>Brand Awareness</i> Olah Kedua.....	68
Tabel 4.11	Uji Validitas Indikator <i>Experiential Marketing</i> Olah Kedua.....	69
Tabel 4.12	Uji Validitas Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> Olah Kedua.....	70
Tabel 4.13	Uji Validitas Indikator <i>Purchase Intention</i> Olah Kedua....	71
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Brand Awareness</i> Olah Kedua.....	71
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Emotional Experience</i> Olah Kedua	72
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Social Experience</i> Olah Kedua	72
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Electronic Word of Mouth</i> Olah Kedua.....	73
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Purchase Intention</i> Olah Kedua	74
Tabel 4.19	Uji Validitas Indikator <i>Brand Awareness</i> Olah Ketiga.....	75
Tabel 4.20	Uji Validitas Indikator <i>Experiential Marketing</i> Olah Ketiga.....	76
Tabel 4.21	Uji Validitas Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> Olah ` Ketiga.....	77
Tabel 4.22	Uji Validitas Indikator <i>Purchase Intention</i> Olah Ketiga.....	78
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Brand Awareness</i> Olah Ketiga.....	78
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Emotional Experience</i> Olah Ketiga	79

Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Social Experience</i> Olah Ketiga	79
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Electronic Word of Mouth</i> Olah Ketiga	80
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Variabel Laten <i>Purchase Intention</i> Olah Ketiga	81
Tabel 4.28	Evaluasi <i>T-Value</i> pada Model Struktural.....	84
Tabel 4.29	Hipotesis Penelitian.....	85



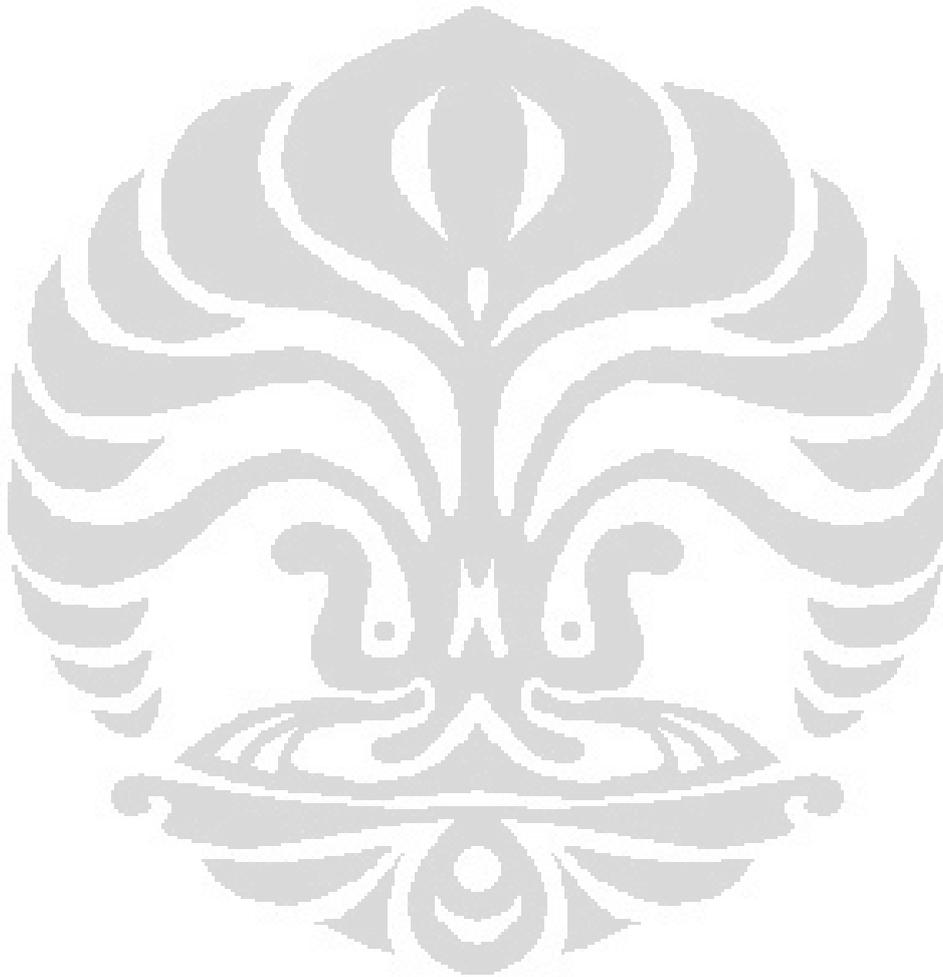
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Minat Konsumen terhadap Penelusuran Maicih dalam Google Tahun 2011-2012.....	6
Gambar 2.1	Empat Faktor Proses <i>Experiential marketing</i>	17
Gambar 2.2	Variabel <i>Experiential Marketing</i>	19
Gambar 2.3`	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
Gambar 2.4	Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.5	Indikator <i>Purchase Intention</i>	28
Gambar 2.6	Kerangka Teoritis.....	38
Gambar 3.1	<i>Path Diagram</i> (Diagram alur).....	50
Gambar 4.1	<i>Output Structural Model T-Value</i> dan <i>Standardized Loading Factor</i>	83



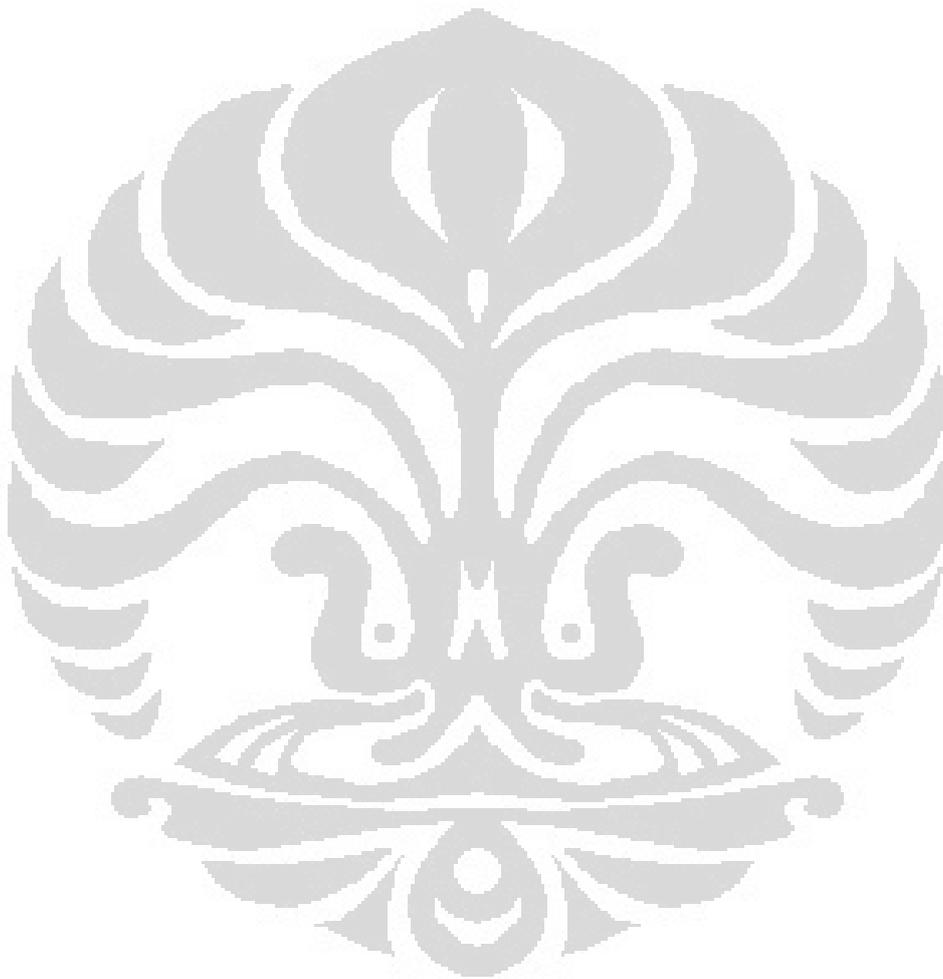
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS

Persamaan 3.1 <i>Construct Reliability</i>	57
Persamaan 3.2 <i>Variance Extracted</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian.....	98
Lampiran 2	Output Lisrel 8.51 Model Pengukuran Olah Ketiga.....	106
Lampiran 3	Output Lisrel 8.51 Model Struktural.....	115
Lampiran 4	Output SPSS 16.0 Reliabilitas Kuesioner Pre-Test Kedua.....	124



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan atau yang biasa kita sebut *snack* telah menjadi sahabat sehari-hari dan menjadi bagian dari gaya hidup sejak dahulu. Menurut Doghem-Rashid (2004) makanan ringan tradisional yang dapat dimakan dimana saja terdiri dari *snack* asin, penganan coklat, sereal, kue batangan (misal wafer), dan makanan ringan yang lebih sehat lainnya seperti kacang-kacangan dan buah yang dikeringkan (misal kismis). Sementara menurut Farley, Baker, Futrell, dan Rice (2009), makanan ringan terdiri dari minuman bersoda dan minuman yang diberi pemanis, kopi, *snack* asin (*chips* dan *popcorn*), permen, kue oven (biskuit, *cookie*), dan makanan beku manis (es krim).

Pada penelitian sebelumnya, pembentukan pola makanan telah diamati oleh Goode *et al.* (1995) mengenai pada apa yang kita makan, dimana kita makan, dan dengan siapa kita makan, bahkan penilaian tentang penerimaan dan kesesuaian citarasa serta bahan-bahan yang terkandung dalam makanan tersebut (Phang, Lee, & Eng, 2010, p.97). Pembentukan pola ini mungkin disebabkan oleh perubahan mendasar dalam peran jenis kelamin, naiknya pendapatan bersih di seluruh dunia, dan perubahan dalam proses penawaran yang terkait dengan banyaknya makanan yang relatif murah. Goode *et al.*, (1995) mengatakan bahwa perubahan pola makan dalam kehidupan sehari-hari telah diteliti. Contohnya adalah kecenderungan untuk memilih makan makanan ringan (*snack*) daripada makanan utama dan ketidakbiasaan dalam sebuah keluarga yang berbagi makanan bersama. Biasanya dalam sebuah keluarga ada rasa individualisme di atas meja makan dan juga kecenderungan untuk memiliki berbagai macam makanan untuk memanjakan diri terhadap berbagai pilihan makanan dan selera anggota keluarga (Phang, Lee, & Eng, 2010, p. 97).

Dengan permintaan *snack* yang cukup tinggi dan selera pasar yang bervariasi, konsumen mulai menginginkan makanan ringan yang bervariasi sesuai dengan

selera mereka masing-masing. Menurut Phang, Lee, dan Eng (2010), perusahaan makanan harus lebih inovatif terhadap perkembangan teknologi pengolahan makanan baru dan membuat resep produk baru agar dapat bertahan dan dapat mengatasi perubahan terhadap perilaku konsumen yang terfragmentasi dan kurang dapat diprediksi atau konsisten.

Menurut Imram (1999), walaupun banyak tekanan untuk menciptakan produk makanan baru agar memenuhi perubahan selera konsumen, namun hanya segelintir yang berhasil memenuhi tuntutan tersebut. Alasan pertama yang menyebabkan kurangnya kesuksesan ini adalah sangat sedikit produk yang benar-benar diformulasikan dengan baik. Alasan kedua, perkembangan produk makanan menghadapi hambatan karena terbatasnya keinginan pasar untuk menguji dan menerima produk makanan yang baru atau diperbarui. Alasan ketiga, produk yang sedang diperkenalkan harus disesuaikan dengan pasar yang dimasuki. Terakhir, Ia menyimpulkan bahwa perusahaan makanan selama ini tidak cukup berorientasi pada pasar, hal inilah yang kemudian menyebabkan kegagalan untuk mengenali kebutuhan pelanggan selama pengembangan produk (Phang, Lee, & Eng, 2010, p. 97).

Salah satu contoh makanan ringan adalah keripik singkong yang bukan merupakan hal baru di Indonesia. Keripik Setan (Pedas) Maicih asal Bandung merupakan salah satu keripik singkong yang telah menjadi pembicaraan publik semenjak kehadirannya pada tahun 2010. Tingkat penjualannya melesat tajam, dengan omset mencapai Rp 800 juta hingga Rp 900 juta per bulan (*Maicih, Keripik*, 2011). Sedangkan data tahun 2012 dalam majalah SWA menyebutkan bahwa omset Maicih saat ini telah mencapai Rp 7 hingga Rp 8 milyar per bulan (Suryadi, 2012, p. 90). Hal ini mengisyaratkan bahwa penjualan produk Maicih telah mengalami peningkatan dari tahun lalu. Tahun 2012 diprediksi bahwa makanan pedas akan menjadi tren (Sompotan, 2012, *para. 2*). Produsen keripik merek Maicih mengatakan saat ini pihaknya telah memproduksi rata-rata 250.000 bungkus berbagai varian keripik per minggu atau satu juta bungkus per bulan. Produk keripik pedas asal Bandung ini akan terus meningkatkan kapasitas

produksinya guna memenuhi permintaan yang terus meningkat (Herdiyan, 2012, *para. 1 & 2*).

Produk Maicih awalnya di promosikan dari mulut ke mulut, namun sang pemilik usaha mulai menggunakan jejaring sosial pada bulan kedua yang kemudian membuatnya dikenal banyak orang. Melalui komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) sang pemilik usaha Maicih berinisiatif untuk memasarkan produknya lewat media sosial seperti Twitter yang kemudian disusul dengan Facebook.

Toivonen (2007) mengistilahkan media sosial sebagai sebuah interaksi manusia untuk menciptakan, berbagi, bertukar, dan berkomentar dalam sebuah konten dalam suatu jaringan dan komunitas maya (Rehmani & Khan, 2011, *p.100*). Meadows-klue (2008) mengatakan bahwa ledakan yang cepat dari media sosial telah mencairkan hambatan aliran informasi, bahkan hampir tidak dirasakan adanya konsekwensi. Pemasaran pada generasi Facebook tidak hanya akan terbatas pada penggunaan saluran digital, karena hal ini akan mengubah cara perusahaan berkomunikasi untuk mencapai tujuannya (Rehmani & Khan, 2011, *p.100*).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan era media sosial dimulai sejak 20 tahun yang lalu, ketika Bruce dan Susan Abelson mengembangkan ‘*Open Diary*’, yang merupakan situs jejaring sosial awal yang membawa penulis-penulis buku harian *online* dalam suatu komunitas. Istilah *weblog* diciptakan pada saat yang sama yang kemudian disingkat *blog* setahun setelah seorang *blogger* merubah kata *weblog* menjadi ‘*we blog*’. Pertumbuhan akses dan ketersediaan internet lebih jauh kemudian ditambahkan dalam kepopuleran konsep ini yang mengarah pada situs jejaring sosial seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004), sehingga terciptalah istilah media sosial yang berkontribusi pada kemahsyurannya saat ini (Rehmani & Khan, 2011, *p.100*).

Pada penelitian yang dilakukan Atkinson *et al.* (2009) dan Pempek *et al.* (2009) dijelaskan bahwa penggunaan media sosial telah memiliki jangkauan dan dampak yang lebih baik pada generasi muda (Rehmani & Khan, 2011, *p.100*).

Tiong-Thye *et al.* (2009) dan Hitwise (2007) juga mengatakan bahwa menghabiskan waktu dengan situs jejaring sosial telah menjadi bagian aktivitas harian kaum dewasa-muda (Rehmani & Khan, 2011, p.100). Didapatkan bahwa rata-rata orang menggunakan Facebook sekitar 30 menit. Salah satu studi menemukan bahwa sekitar setengah dari orang yang berumur 12 hingga 17 tahun di seluruh dunia, melakukan *log on* dalam situs jejaring sosial dengan komposisi: 22% *log on* beberapa kali dalam sehari, 26% *log on* sekali sehari, 17% tiga hingga lima hari dalam seminggu, 15% satu hingga dua hari dalam seminggu, dan hanya 20% yang *log on* setiap beberapa minggu atau kurang (Lenhart & Madden, 2007 dalam Rehmani & Khan, 2011, p. 100). Namun, dalam hal ini Atkinson *et al.*, (2009) memperkirakan akan terjadi kenaikan yang berkelanjutan pada penggunaan media sosial pada seluruh grup dan generasi pada tahun-tahun yang akan datang (Rehmani & Khan, 2011, p.100).

Dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, komunikasi *word of mouth* juga dapat meningkat. WOM (*word of mouth*) yang positif dianggap sebagai media pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Fungsi komunikasi WOM yang didasarkan pada jejaring sosial dan kepercayaan antara lain: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Bentuk seperti ini biasa dikenal sebagai *online WOM* (oWOM) atau *electronic WOM* (eWOM) (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Menurut Richins dan Root-Shaffer (1988), informasi dari mulut ke mulut (WOM) tradisional telah memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p.39). Dengan hadirnya internet telah memperbanyak pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang tepat dari konsumen lain dan menyediakan kesempatan kepada mereka untuk menawarkan saran-saran pengalaman konsumsi mereka sendiri melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Mengingat karakteristik yang berbeda dalam komunikasi melalui internet (misal berkomunikasi yang ditujukan langsung kepada banyak orang sekaligus, komunikasi tersedia bagi banyak konsumen lain untuk jangka waktu yang tidak terbatas, dan bersifat anonim), eWOM layak mendapat perhatian serius dari manajer dan riset pemasaran (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Selain eWOM, ada pula faktor lain yang merupakan strategi pemasaran PT Maicih Inti Sinergi yang juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan niat pembelian konsumen yaitu *experiential marketing*. Andreani (2007) telah membuat penelitian bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terhadap *brand awareness*. Sementara itu Yang dan He (2011) juga melaporkan bahwa *customer experience* yang merupakan salah satu faktor dalam proses *experiential marketing* (Srivastava, 2008) memiliki dampak terhadap niat pembelian konsumen.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007). Pemasaran tradisional melihat konsumen sebagai pembuat keputusan rasional yang peduli terhadap fitur fungsional dan manfaat. Sementara pemasar pengalaman (*experiential marketer*) melihat bahwa konsumen sebagai manusia tidak hanya memiliki rasional, namun juga emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan (Srivastava, 2008).

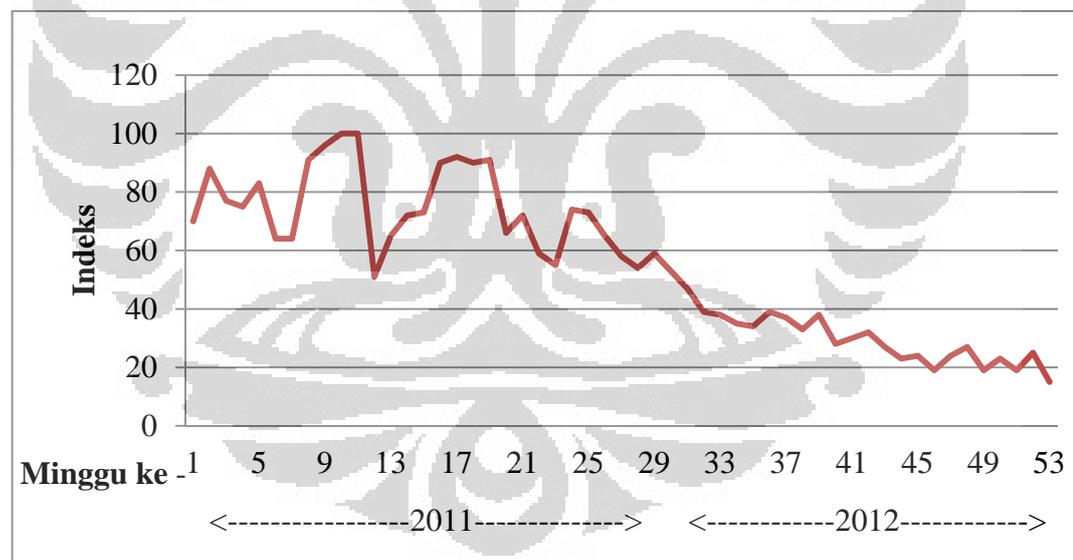
Pada penelitian yang dilakukan oleh Pine dan Gilmore (1999) serta Schmitt (1999) bahwa ketika *Experience Economy* hadir, pengalaman menjadi faktor dengan peran yang semakin penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan (Yang & He, 2011, p. 6738). Para peneliti seperti Grewal *et al.* (2009) dan Verhoef *et al.* (2009) menemukan bahwa untuk bertahan dalam iklim ekonomi dan lingkungan retail yang kompetitif mengharuskan tidak hanya barang dan jasa yang harganya rendah dan inovasi yang baik agar dapat bersaing secara efektif, namun suatu bisnis harus fokus dalam pengalaman konsumen (Yang & He, 2011, p. 6738).

Sebuah studi dari Shaw dan Ivens (2005) menunjukkan bahwa sekitar 85% manajer bisnis senior percaya bahwa diferensiasi dalam elemen tradisional seperti harga, produk, dan kualitas sudah bukan lagi merupakan keunggulan kompetitif selanjutnya, bahkan sekarang manajer senior menganggap 'Pengalaman

Konsumen' merupakan alat kompetitif selanjutnya dalam dunia bisnis (Yang & He, 2011, p. 6738).

Dari berbagai studi di atas, makanan ringan seperti Maicih merupakan salah satu bisnis yang mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan *electronic word of mouth* dan *experiential marketing*. Diharapkan dengan strategi pemasaran yang unik ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran PT Maicih Inti Sinergi dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen.

Dari keterangan tentang perusahaan Maicih, peneliti ingin meneliti bagaimana merek Maicih logo samping telah menjadi tren terutama dikalangan anak muda. Peneliti mencari data melalui Google Insight untuk mengetahui minat penelusuran *web* Maicih wilayah Indonesia dari bulan Januari 2011 hingga Maret 2012 dengan kategori *food & drink* dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1 Minat Konsumen terhadap Penelusuran Maicih dalam Google Tahun 2011-2012

Sumber: *google insight* (diakses tanggal 18 Juni 2012)

Grafik di atas merupakan penelusuran kata kunci 'Maicih' di dalam situs Google mulai dari minggu pertama yaitu tanggal 12-18 Juni 2011 hingga 10-16 Juni 2012. Data pada tahun 2012 dimulai pada minggu ke 30. Data disajikan

dengan skala 0-100, bukan angka pencarian mutlak. Grafik di atas mencerminkan berapa banyak pencarian kata kunci 'Maicih', relatif terhadap jumlah total pencarian kata 'Maicih' sepanjang waktu. Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat tren penurunan pencarian kata kunci Maicih melalui Google. Minggu ke 10,11, dan 17 merupakan minggu dimana minat konsumen terhadap pencarian kata kunci 'Maicih' di Google memiliki indeks yang paling tinggi yaitu pada bulan Agustus dan Oktober 2011. Dengan masuknya tahun 2012, seiring dengan berjalannya waktu tren minat masyarakat terhadap pencarian kata kunci 'Maicih' dalam Google mengalami penurunan hingga data terakhir pada bulan Juni. Dengan menurunnya tren ini berarti *brand awareness* konsumen terhadap produk Maicih juga mengalami penurunan.

Menurut Zeynalzade (2012), tren yang paling populer saat ini yaitu konsentrasi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen melalui salah satunya *brand awareness*. Melalui Twitter dan Facebook yang menciptakan *electronic word of mouth*, diharapkan dapat membantu bisnis Maicih dalam membentuk *brand awareness* dan membangkitkan adanya *purchase intention* konsumen. Begitu pula dengan adanya strategi pemasaran *experiential marketing* diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sehingga produk Maicih tetap menjadi produk makanan ringan yang dapat bertahan dalam industri makanan ringan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dapat dituangkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen Maicih?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Maicih?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen Maicih?

4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Maicih?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Maicih?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand awareness* konsumen Maicih.
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Maicih.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Maicih.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen Maicih.
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Maicih.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan, dan pihak-pihak lain, yaitu:

- 1.4.1 Bagi peneliti, dengan pemahaman dari tujuan di atas peneliti akan mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran produsen Maicih melalui *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen.
- 1.4.2 Bagi perusahaan PT Maicih Inti Sinergi, makanan ringan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi baik dalam strategi pemasaran maupun formulasi produk agar perusahaan yang baru berdiri ini dapat bertahan. Perusahaan

dituntut untuk selalu inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi pesaingnya.

1.4.3 Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang objek yang diteliti, unit analisis yang digunakan, batasan geografis, serta batasan waktu penelitian:

1.5.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi keripik setan (pedas) Maicih, memiliki jejaring sosial Twitter/Facebook, dan responden juga harus dapat membedakan antara Maicih logo samping dan Maicih logo depan, dimana untuk membantu penelitian responden diminta untuk memilih Maicih yang asli. *Electronic word of mouth* penelitian ini dibatasi pada pengguna Twitter dan Facebook. Usia responden yang diambil sekitar 18 hingga 30 tahun.

1.5.2 Unit Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena terdapat variabel *brand awareness* sebagai mediasi. *Software* yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah Lisrel versi 8.51, sedangkan untuk mengukur reliabilitas *pre-test* dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 16.0.

1.5.3 Batasan Geografis

Penelitian dilakukan terhadap 185 orang responden yang berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Bandung. Pemilihan geografis ini dilatarbelakangi oleh jumlah konsumen yang cukup banyak mengenal merek Maicih. Oleh karena Maicih pertama kali muncul di Bandung, maka daerah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah daerah dengan Bandung.

1.5.4 Batasan Waktu

Periode penelitian dimulai sejak pertengahan bulan Februari 2012 hingga bulan Juni 2012 (kurang lebih 4,5 bulan). Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April. Setelah data terkumpul, data diolah dan dianalisis untuk membuat kesimpulan dan saran yang dilaksanakan pada bulan Mei dan Juni.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bab II akan dibahas dan diuraikan tentang hasil dari tinjauan kepustakaan penelitian terdahulu atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini memberikan gambaran mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Hal ini antara lain mencakup jenis dan sumber data (data primer dan sekunder); populasi dan sampel; metode pengumpulan data; dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis Hasil Penelitian

Bab ini berisikan pemaparan hasil temuan dan analisis mengenai pengolahan data terhadap variabel penelitian yang ada dengan mengolah data *pre test* maupun data setelah *pre test*, sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian. Variabel-variabel dianalisis untuk dapat memperjelas asumsi-asumsi penelitian. Analisis yang digunakan terutama terkait dengan data statistik yang diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM digunakan dalam penelitian karena mampu mengkonfirmasi dimensi-dimensi atau indikator-indikator sebuah konsep dari variabel laten, sekaligus dapat mengukur hubungan antar variabel yang telah didukung teori dan penelitian empiris.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Peneliti akan membuat kesimpulan dari hasil analisis dalam bab empat tentang pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa saran guna penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang baik bersifat praktis maupun teoritis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil PT Maicih Inti Sinergi

Maicih merupakan perusahaan produk makanan ringan yang dikembangkan pertama kali oleh pemuda bernama Reza Nurhilman yang akrab dengan panggilan AXL29. Reza Nurhilman merupakan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Maranatha yang lahir pada tanggal 29 September 1987. Pada awalnya Reza berinvestasi di perusahaan ini dengan modal sebesar lima belas juta. Ia memutuskan untuk menjual produk makanan keripik pedas karena didukung banyak alasan yang meyakinkan Reza bahwa makanan ringan ini akan disukai pasar.

Nama Maicih terinspirasi dari ingatan masa kecilnya yaitu dompet kecil berisi receh yang biasa disebut “icih” oleh ibunda Reza. Sementara pembuat keripik singkong yang ia temukan sebagian besar adalah nenek-nenek yang masyarakat pada umumnya memanggilnya dengan “Mak-mak”. Oleh karena itu, Reza pun berhasil membuat produk keripik pedas dengan nama Maicih yang diambil dari sosok “Mak-mak” dan dompet “icih”.

Dari informasi yang diperoleh dan diolah dari situs Maicih logo samping dan Maicih logo depan tahun 2012, bisnis Maicih bermula dari ketika Reza dan kakak-kakaknya mendirikan perusaan Maicih pada pertengahan tahun 2010 di Bandung tepatnya tanggal 29 Juni dengan nama PT Maicih Inti Sinergi. Namun, dari sumber lain mengatakan bahwa Maicih masih berbentuk CV pada awal berdirinya. Awal mula terbentuknya perusahaan ini dikelola oleh tiga bersaudara yaitu Dimas (anak, pertama, Diaktur CV Maicih), Arie Kurniadi (anak kedua yang menjabat sebagai Mentri Pangan Maicih), dan Reza Nurhilman (anak bungsu yang menjabat sebagai presiden Maicih). Namun, sekitar awal tahun bisnis tersebut pecah akibat perbedaan konsep dan visi, sehingga mereka menjalankan usahanya masing-masing. Akibat pecahnya perusahaan ini, maka munculah dua produk

Maicih. Maicih yang pertama (logo Maicih samping) masih dikelola oleh Reza dan kakaknya Arie Kurniadi, sementara Maicih yang kedua (logo Maicih depan) dikelola oleh kakak sulungya yaitu Dimas Ginanjar Merdeka yang biasa dipanggil Bob Merdeka dengan bentuk perusahaan CV Maicih. Maicih yang dikelola Reza kemudian berbentuk PT pada akhir tahun 2011 lalu karena usaha, keyakinan, dan kerja kerasnya. Maicih berhasil menjadi produk makanan ringan yang sangat fenomenal karena keripik pedasnya dengan banyak *level* rasa, sistem pemasaran yang unik, dan cara penjualan yang berbeda. PT Maicih Inti Sinergi memproduksi beberapa produk dan beberapa *level* pedas produk antara lain:

1. Keripik Singkong Maicih Level 3,
2. Keripik Singkong Maicih Level 5,
3. Keripik Singkong Maicih Level 10,
4. Basreng Maicih (Baso Goreng),
5. Gurilem Maicih,
6. Seblak Keju Maicih, dan
7. Seblak Original Maicih.

Karena produk Maicih laku keras di pasaran dan berhasil menjadi pelopor produk keripik pedas maka banyak produk-produk sejenis bermunculan yang mirip dengan Maicih. Menurut Reza, mungkin ada sekitar 30-an produk yang mirip dengan produk Maicih. Sedangkan menurut majalah SWA (Suryadi, 2012, p. 90), produk tiruan Maicih telah mencapai 50 merek di seluruh Indonesia. Produk tiruan ini antara lain Bukan Si Emak, Seripik Kingkong, Kribo, Keripik Karuhun, Mang Lada, bahkan Paicih dan masih banyak lagi. Reza menyatakan bahwa walaupun banyak produk tiruan, bumbu Maicih memiliki resep yang cukup sulit dan berbeda, sehingga ia akan tetap fokus terhadap produk dan rasa.

Awalnya pemasaran produk Maicih dilakukan melalui *door to door* kepada teman-teman SMA dan kampusnya. Dua bulan kemudian setelah usahanya berdiri, ia menemukan cara penjualan yang lebih unik, yakni melalui sosial media seperti Twitter, kemudian melalui Facebook. Melalui Twitter inilah kemudian produk Maicih berkembang menguatkan produk Maicih di pasaran. Di Twitter, *followers* dari *account* @infomaicih terus bertambah yang sekarang telah

mencapai 397.767 *followers*. Perusahaan kemudian memberi nama ‘Icihers’ untuk para penggemar setia Maicih. Ada beberapa hal mengapa pemasaran produk Maicih hanya melalui Twitter dan Facebook. Hal ini dikarenakan selain penggunaannya gratis, promosi di Twitter dapat menjadi *word of mouth* karena kekuatan pemasarannya dibuat oleh orang-orang yang membeli produk Maicih. Orang yang belum kenal dengan produk Maicih akan bertanya pada sahabatnya yang mem-*posting* tentang Maicih. Bagi mereka yang sudah merasakan produk Maicih, akan mem-*posting* apa yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk Maicih. Oleh karena itu, pemilik perusahaan Maicih tidak perlu bersusah payah dalam mempromosikan produknya karena akan membesar dengan sendirinya seperti bola salju. Bagi Reza, Twitter tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga digunakan untuk memantau produk karena melalui *posting* di Twitter ia dapat mengetahui keluhan konsumen.

Maicih juga memiliki sistem pemasaran unik yang lain. Produk Maicih dijual secara “*gentayangan*” yang artinya tempat penjualan berpindah-pindah dari hari ke hari. Hal ini sengaja dibuat Reza agar konsumen penasaran dengan penjualan berpindah yang hanya dapat diketahui melalui Twitter. Reza juga menggunakan istilah-istilah pemasaran produknya yang unik yaitu penyebutan ‘presiden’ bagi pemilik dan ‘jenderal’ untuk *reseller*. Menurut majalah SWA Saat ini jumlah ‘jenderal’ Maicih telah mencapai 300 orang di Indonesia (Suryadi, 2012, p. 92). Tim pemasaran Maicih yang disebut sebagai ‘jenderal’ ini akan menjual produk Maicih di lokasi-lokasi tertentu mulai dari kampus, kantor atau tempat keramaian lainnya. Walaupun Maicih sudah berbentuk PT mulai akhir tahun lalu, namun Reza mengatakan bahwa pemasaran produk Maicih tetap akan dilakukan secara “*gentayangan*” yang artinya tidak dijual di toko-toko. Sistem inilah yang kemudian menjadikan produk Maicih eksklusif.

Inovasi terus dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi untuk terus melangkah mewujudkan visinya yaitu *go international*. Produk Maicih sendiri telah tersebar di hampir seluruh Indonesia, terutama kota besar. Bahkan produk ini tidak hanya tersedia di tingkat nasional, namun juga telah merambah ke luar negeri seperti Singapura, Jepang, Korea, dan Inggris (Suryadi, 2012, p. 90). Produsen Maicih

melakukan beberapa inovasi pada produknya antara lain meluncurkan kemasan baru Maicih menjadi lebih menarik, memberikan label Halal, dan membuat sertifikat produksi pangan dari Dinas Kesehatan yang tertera di kemasan baru. Selain itu, keberhasilan Maicih juga ditunjang oleh timnya yang berhasil mengawinkan produk lokal dengan unsur teknologi informasi seperti Twitter. Mereka sukses mempraktekkan '*think locally act globally*', berpikir produk lokal dengan cara global.

Maicih pun terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam pengembangan produk mereka. Hal ini terbukti dengan *Icihers Magazine* yang merupakan majalah bagi konsumen Maicih yang dibagikan secara gratis. Produsen Maicih juga memiliki rencana ke depan untuk membuat *café Pizzacih* atau *Tomyamcih* (Suryadi, 2012, p. 90) untuk dijadikan perusahaan *franchise* dengan target pasar konsumen menengah ke bawah dan menengah ke atas kemudian menyediakan produk seperti pizza Maicih.

2.2 Dimensi Variabel

Dalam penelitian ini model penelitian dibentuk berdasarkan teori-teori dari penelitian sebelumnya. Untuk membuat model penelitian, variabel yang digunakan antara lain *experiential marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Di bawah ini merupakan penjelasan masing-masing variabel:

2.2.1 *Experiential Marketing* (Pengalaman Pemasaran)

Terdiri dari penjelasan dan pengertian *experiential marketing*, serta kosntruk yang mendasarinya, yaitu:

2.2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Konsep pengalaman konsumen (*customer experience*) pertama kali digagas pada pertengahan tahun 1980 ketika Holbrook dan Hirschman (1982) memperkenalkan pendekatan pengalaman (*experiential*) baru dalam domain

perilaku konsumen (Yang & He, 2011, p. 6739). Terlepas dari penemuan awal ini, konsep dari pengalaman konsumen telah menjadi salah satu aliran utama dalam penelitian pada akhir tahun 1990-an dalam buku Pine dan Gilmore tentang *Experience Economy* pada tahun 1999 dan dalam buku Schmitt tentang *“Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands”* pada tahun 1999 (Yang & He, 2011, p. 6739).

Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lippman, *president of corporate sales and marketing Emap USA*, tidak sependapat dengan Sanders. Ia mengatakan bahwa pengalaman bukan merupakan hal yang baru karena konsep pemasaran seperti ini sudah dilakukan sejak zaman dahulu. Perbedaannya terletak pada cara-cara memasarkan produk dan jasa. Misalnya saat ini pemasar menggunakan internet dan TV kabel, yang belum tersedia bertahun-tahun lalu. Lippman tidak menyangkal akan efektifitas konsep ini karena menurut beliau konsepnya tetap sama tetapi kemasannya atau caranya saja yang berbeda (Andreani, 2007, p. 3). Gentile *et al.* (2007) menyatakan bahwa:

“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”

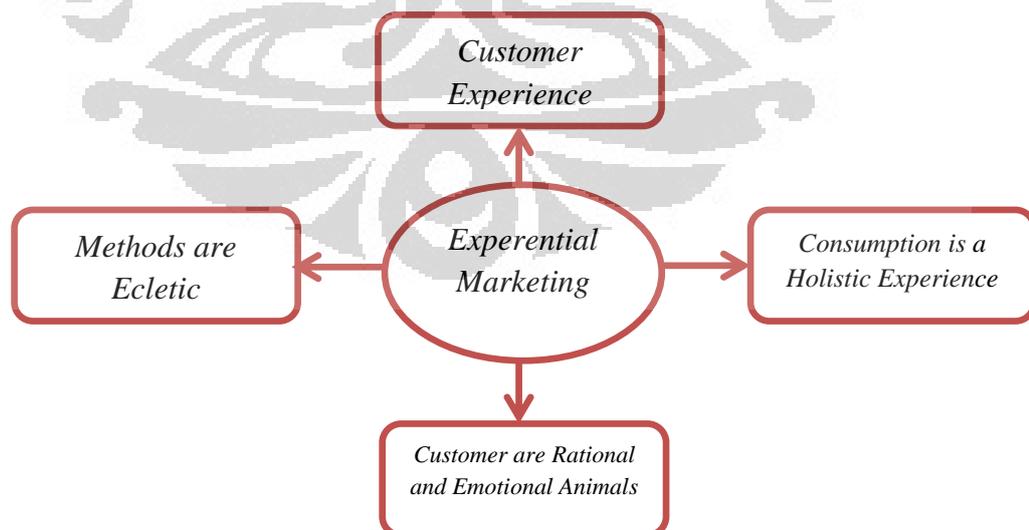
Kalimat di atas berarti pengalaman konsumen berasal dari serangkaian interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau sebagian dari organisasi dalam perusahaan, yang memicu sebuah reaksi. Pengalaman konsumen bersifat sangat pribadi dan bisa menunjukkan keterlibatan konsumen dalam tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) (Yang & He, 2011, p. 6739).

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* merupakan pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, dan jasa, yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* maupun *brand awareness*. Selain itu, *experiential marketing* juga merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

Schmitt (1999) mengajukan lima pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain (Yang & He, 2011, p. 6739):

- Sense*, pengalaman *sense* memasukkan estetika dan kualitas sensoris.
- Feel*, pengalaman *feel* memasukkan suasana hati dan emosi.
- Think*, pengalaman *think* memasukkan pemikiran konvergen/analitis dan divergen/imajinatif.
- Act*, pengalaman *act* memasukkan tindakan motorik dan tingkah laku dalam pengalaman.
- Relate*, pengalaman *relate* mengacu pada pengalaman sosial, seperti melakukan hubungan dengan grup referensi.

Proses *experiential marketing* yang diajukan Schmitt (1999) memiliki empat faktor seperti gambar di bawah ini (Srivastava, 2008, p. 70):



Gambar 2.1 Empat Faktor Proses *Experiential Marketing*

Sumber: Srivastava, 2008

Dalam hal ini, *experiential marketing* yang diajukan Schmitt berfokus pada pengalaman konsumen (*customer experiences*) karena merupakan hasil dari pertemuan konsumen (antara konsumen dan pengalaman produk). Pengalaman ini menggantikan nilai fungsional karena adanya perubahan persepsi yang disebabkan oleh nilai-nilai hubungan emosional, sensoris, dan kognitif (Srivastava, 2008, p. 70).

Sementara itu, Kotler dan Keller (2006) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) seperti berikut ini (Andreani, 2007, p. 4):

1. *Communications*, seperti iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/verbal identity*, seperti nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*, seperti desain produk, kemasan, *point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*, seperti *event marketing*, *sponsorships*, *alliances* dan *partnership* (kemitraan), hak paten, iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*, seperti *retail* dan *public spaces*, *trade booths*, bangunan perusahaan, interior kantor, dan pabrik.
6. *Websites* dan media elektronik, seperti situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs*, *automated emails*, *online advertising*, *intranets*.
7. *People*, seperti tenaga penjual, *customer service representatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, *CEOs* dan eksekutif terkait.

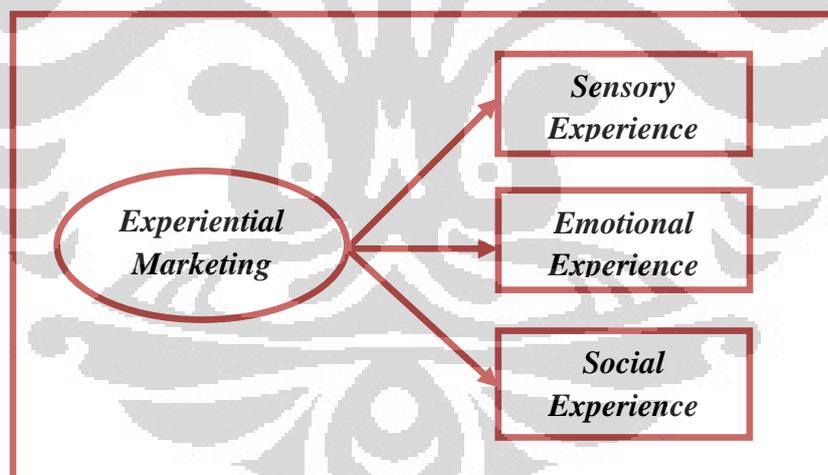
2.2.1.2 Variabel *Experiential Marketing*

Verhoef *et al.* (2009) mendefinisikan bahwa konstruk pengalaman konsumen secara alamiah bersifat menyeluruh dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, serta respon sosial dan fisik konsumen kepada usaha retail (Yang & He, 2011, p. 6739). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang dan He (2011) tentang pengalaman konsumen disebutkan bahwa mereka menggabungkan telaah dari Schmitt

(1999) berupa lima pengalaman konsumen dan definisi menurut Verhoef *et al.* (2009). Oleh karena itu, diajukan tiga dimensi pengalaman konsumen, antara lain:

- a. *Sensory experience* (pengalaman sensoris) mengacu pada estetika dan persepsi sensoris tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk, dan jasa. Pengalaman sensoris mirip dengan pengalaman *sense* yang diajukan Schmitt.
- b. *Emotional experience* (pengalaman emosional) terdiri dari suasana hati dan emosi yang terjadi selama berbelanja. Pengalaman emosional mirip dengan pengalaman *feel* yang diajukan Schmitt.
- c. *Social experience* (pengalaman sosial) menekankan hubungan dengan orang lain dan masyarakat. Pengalaman sosial mirip dengan pengalaman *relate* yang diajukan Schmitt.

Di bawah ini merupakan gambar variabel *experiential marketing* yang akan digunakan untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner:



Gambar 2.2 Variabel *Experiential Marketing*

Sumber: Yang dan He (2011)

2.2.2 *Word of Mouth* (WOM) (Informasi Mulut-ke-mulut) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Informasi Mulut-ke-mulut Elektronik)

Bagian ini menjelaskan hubungan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, serta pengertiannya masing-masing. Bagian ini juga menjelaskan profil singkat Twitter serta indikator dari *electronic word of mouth*:

2.2.2.1 Pengertian *Word of Mouth* (WOM) (Informasi Mulut-ke-mulut)

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010), WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, komunikasi, atau percakapan antar dua individu. Peneliti seperti Arndt (1967a), Westbrook (1987), Silverman (2001), Anderson (1998), dan Mangold *et al.* (1999) setuju bahwa WOM merupakan percakapan informal dan percakapan non-komersial. Menurut Rey-Debove dan Rey (2007) istilah informal dalam hal ini mengacu pada suatu hal yang tidak terorganisir secara resmi (Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte, 2010, p. 6-8).

Menurut Silverman (2001), komunikasi WOM dapat terjadi lewat tatap muka baik melalui telepon, email, milis, atau sarana komunikasi lainnya. Sumber rekomendasi melalui WOM dapat terjadi baik secara pribadi maupun umum yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Brown dan Reingen (1987) serta Duhan *et al.* (1997), teman, keluarga, dan kenalan merupakan sumber rekomendasi personal yang dikenal sebagai ‘kendaraan’ WOM. Sedangkan *columns*, artikel, dan komentar yang ditulis oleh jurnalis, *columnists*, konsumen, dan para ahli yang dapat dilihat di dalam koran, majalah, publikasi khusus, dan forum diskusi *online* dianggap sebagai sumber rekomendasi WOM yang bersifat umum (Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte, 2010, p. 8).

2.2.2.2 Penegrtian *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Informasi Mulut-ke-mulut Elektronik)

Blackshaw dan Nazzaro (2004) mengatakan bahwa media yang menggambarkan berbagai macam sumber baru dari informasi *online* yang dibuat,

diprakarsai, disebarluaskan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendidik satu sama lain tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu-isu disebut sebagai media sosial (Rehmani & Khan, 2011, p.100).

Media sosial meliputi ruang lingkup *online* yang luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Nardi *et al.* (2004), dan Pempek *et al.* (2008) ruang lingkup *online* ini terdiri dari panel diskusi dan *chat rooms* yang disponsori perusahaan, e-mail *customer-to-customer*, *website* dan forum konsumen untuk pemeringkat produk dan jasa, panel diskusi internet dan forum, *moblogs* (situs yang berisi audio digital, gambar, film, atau foto), dan situs jejaring sosial (Rehmani & Khan, 2011, p.100). Sementara menurut Huffaker (2006) ruang lingkup *online* juga termasuk forum *word of mouth* seperti *blog*.

Richins dan Root-Shaffer (1988) menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2169). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) juga mengatakan bahwa eWOM adalah bentuk dari komunikasi WOM yang dapat diartikan sebagai “pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual, atau konsumen yang sudah ada tentang sebuah produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet” (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2169).

Salah satu bentuk potensial baru dari pemasaran melalui eWOM adalah penggunaan *microblogging* yang menggunakan layanan komunikasi sosial *web* seperti Twitter. Dalam perhatian ekonomi, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi dimana penggunanya dapat mengutarakan hal-hal yang menarik dan mengekspresikan sikap mereka yang dibagi dengan orang lain dalam bentuk *post* singkat. *Post* ini kemudian disebarkan melalui pesan instan, telepon genggam, e-mail, atau *web*. *Microblogging* memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dari komunikasi yang lain. Semua aplikasi *microblogging* memiliki seperangkat karakteristik yang sama, antara lain: pesan teks yang singkat, pengiriman pesan secara instan, dan langganan untuk menerima pembaruan. *Microblogging* perlu

mendapat perhatian serius sebagai bentuk dari eWOM (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2169).

Microblogging secara langsung mempengaruhi komunikasi eWOM karena memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran *brand-affecting* (seperti sentimen) hampir dimana saja (sedang minum kopi, menyetir, atau duduk di depan komputer) dan hampir semua orang ‘terhubung’ (seperti dari *website*, IM, e-mail, atau telepon genggam) pada skala yang lebih besar dibanding masa lampau. (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2170).

Menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009), walaupun *microblogging* memiliki kaitan dengan eWOM, namun penelitian yang membahas tentang *microblogging* jumlahnya masih terbatas. Penelitian sebelumnya telah menemukan bentuk lain dari pertukaran eWOM. Montoya-Weiss, Voss, dan Grewal (2003) meneliti apa yang membuat konsumen menggunakan saluran *online* (seperti *website*) dalam lingkungan *multichannel* termasuk saluran *offline* (toko retail nyata). Para peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik desain dari *website* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan resiko layanan saluran *online*, dimana pada gilirannya akan mendorong penggunaan saluran *online* (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2170).

2.2.2.3 Twitter

Dikutip dari Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) Twitter diluncurkan pada tanggal 13 Juli 2006. Twitter merupakan layanan *microblogging*, dimana penggunaannya mengirim pembaruan atau yang biasa disebut *tweets* ke rekan-rekan yang lain (*followers*) melalui berbagai perangkat. Twitter memiliki *post* berupa teks yang panjangnya maksimal 140 karakter. Twitter digunakan untuk publik, yang memungkinkan orang untuk mem-*follow* dan saling membaca *tweets* rekan lain tanpa harus ada permintaan izin. Setiap pengguna memiliki halaman Twitter, dimana *posting* dan pembaruannya terkumpul dalam satu daftar (sehingga disebut *micorblogging*).

Tweets itu sendiri tidak hanya ada dalam halaman profil pengguna, namun dapat juga dikirim secara langsung kepada *followers* melalui pesan instan, SMS

(*short message service*), RSS (*really simple syndication*), e-mail, dan platform jejaring sosial lain seperti *Twitterrific* atau Facebook.

Application program interface (API) dari Twitter juga memungkinkan pengguna untuk berintegrasi dengan layanan *web* dan aplikasi yang lain. Sebagai layanan *microblogging* terbesar, basis pengguna Twitter telah tumbuh dan menarik banyak perhatian baik perusahaan maupun para peneliti dalam perilaku konsumen dan bisnis jasa. Karena kekuatannya, penggunaan Twitter bagi perusahaan warta berita mengalami kenaikan untuk menerima pembaruan tentang suatu keadaan seperti bencana alam atau keadaan darurat. Sejumlah bisnis dan organisasi sudah menggunakan Twitter atau layanan *microblogging* yang serupa untuk menyebarkan informasi kepada *stakeholders*.

Menurut Bausch dan McGiboney (2008) tingkat pertumbuhan pengguna Twitter cukup besar dengan beberapa juta pada tahun 2008. Aplikasi *web* seperti *Tweetrush* memperkirakan lalu lintas *tweets* terjadi sekitar satu juta *tweets* setiap hari. Menurut Milstein *et al.* (2008), dengan banyaknya jumlah tersebut jika dihitung mulai dari bulan Agustus 2006 hingga bulan Agustus 2008, maka pengguna Twitter membuat *tweets* senilai dengan 100.000 konten buku, dengan 140 karakter dalam satu waktu. Sebagai yang paling besar, paling banyak diketahui, dan paling populer dari seluruh situs *microblogging*, Twitter merupakan kandidat ideal untuk mempelajari dampak *microblogging* terhadap eWOM.

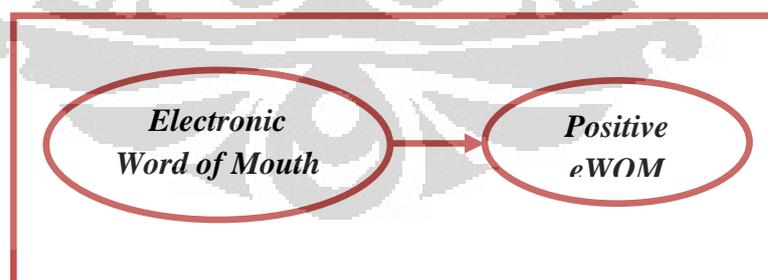
2.2.2.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut Anderson (1998) terdapat motivasi berbeda dalam ucapan WOM positif dan WOM negatif (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, *p.* 2178). Insentif utama orang menyebarkan WOM yang positif adalah untuk pergaulan sosial dan penerimaan diri. Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) mengatakan adanya ucapan WOM yang positif dapat diartikan adanya keputusan pembelian yang baik dari konsumen. Selain itu menurut Fehr dan Falk (2002) serta Richins (1984), perilaku mengutamakan kepentingan orang lain dengan membagi keahlian kepada orang lain juga akan mendorong terciptanya WOM

positif. Kebencian (Jung, 1959 & Kimmel, 2004) dan balas dendam (Richins, 1983) mendorong konsumen yang tidak puas pada WOM yang negatif (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2178).

Pada situasi komersial, WOM mencakup sikap saling berbagi konsumen, opini, atau reaksi tentang suatu bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2169). Pemasaran melalui WOM sangat memiliki pengaruh bagi dunia bisnis, beraneka segi, dan biasanya sulit dipengaruhi (Dellarocas, 2003; Ha, 2006; Helps Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). WOM yang positif dianggap sebagai media pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Park dan Lee (2009) melaporkan bahwa eWOM yang negatif memiliki dampak yang lebih besar dibanding eWOM yang positif (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2169).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) tentang skala pengukuran WOM dalam konteks layanan *electronic*, mereka mengusulkan beberapa dimensi melalui WOM antara lain intensitas WOM, WOM valensi positif, WOM valensi negatif, dan konten WOM. Dimensi WOM tersebut juga dapat digunakan untuk mengukur eWOM. Pada penelitian ini dimensi WOM yang digunakan adalah WOM valensi positif untuk mengukur eWOM, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Goyette, Ricard, Bergerone, dan Marticotte (2010)

2.2.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Bagian ini menjelaskan pengertian *brand awareness* dan indikator yang akan digunakan untuk menyusun pertanyaan pada kuesioner:

2.2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen (Kiswati, 2010). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Pitta dan Katsanis (1995) ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Kiswati, 2010, p. 39).

Brand awareness juga mengacu pada bertahannya sebuah merek dalam benak konsumen (Zeynalzade, 2012). Dengan kata lain, seberapa mudahkah konsumen dapat mengingat sebuah merek? Keller (1993) menyatakan bahwa pengingatan sebuah merek merupakan cara yang paling umum untuk mengukur *brand awareness* (Zeynalzade, 2012).

Menurut Aaker (1996) kemampuan usaha retail dan konsumen untuk mengatur dan mengingat kembali sebuah merek dikenal sebagai *brand awareness* (kesadaran merek) (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011, p. 834). Durianto dan Liana (2004) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011) menjelaskan bahwa mengingat merek (*brand recall*) berarti ketika konsumen melihat satu perangkat barang manufaktur, ia dapat membangkitkan sepenuhnya nama produk. Adanya pengakuan terhadap merek menandakan bahwa konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengenal merek (*brand recognition*) dengan cepat.

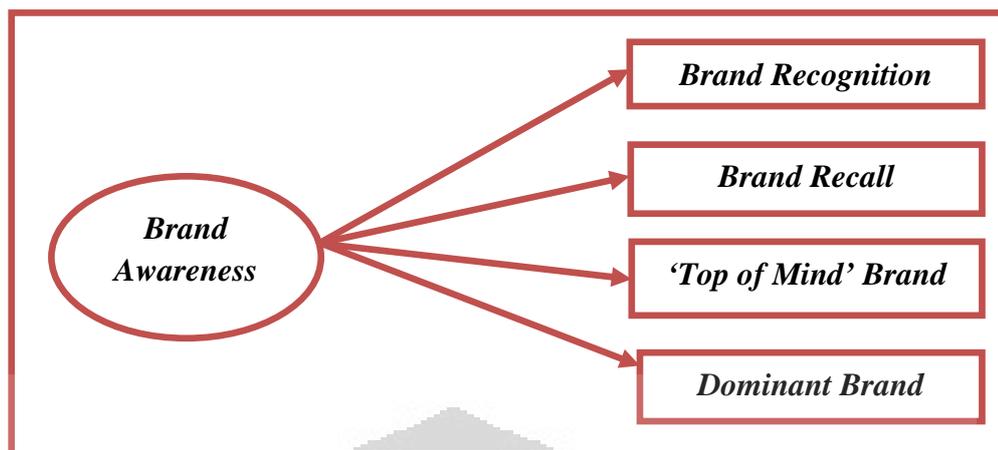
Menurut Tjiptono dan Diana (2000) *brand awareness* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain (Kiswati, 2010, p. 40):

1. Pengenalan merek (*brand recognition*) yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
2. Peningkatan kembali (*brand recall*) yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta untuk menyebutkan nama merek minuman bersoda (Coca Cola, Pepsi, dan sebagainya).
3. Puncak pikiran ("*Top of mind*" brand) yaitu merek pertama kali diingat.
4. Merek dominan (*dominant brand*) merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek dengan tingkat peningkatan kembali yang tinggi merupakan merek dari produk yang berusia lama (Setyawan, 2010).

2.2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Tjiptono dan Diana (2000) menggunakan empat indikator antara lain untuk mengukur variabel *brand awareness*, antara lain *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind brand*, dan *dominant brand*. Indikator ini kemudian diambil dalam penelitian ini untuk membuat pertanyaan pada kuesioner. Indikator tersebut antara lain (Kiswati, 2010):



Gambar 2.4 Indikator *Brand Awareness*

Sumber: Tjiptono dan Diana (2000) dalam Kiswati (2010).

2.2.4 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Bagian ini menjelaskan pengertian dan indikator dari variabel *purchase intention*:

2.2.4.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Shet (1999) niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Hariyani, 2000, p. 13). Ajzen (1998) menjelaskan bahwa niat pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari adanya suatu obyek ataupun peristiwa (Istiningsih, 2000, p. 24). Menurut Howard (1994), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto & Liana, 2004, p. 10). Dapat dikatakan bahwa niat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang (Durianto & Liana, 2004).

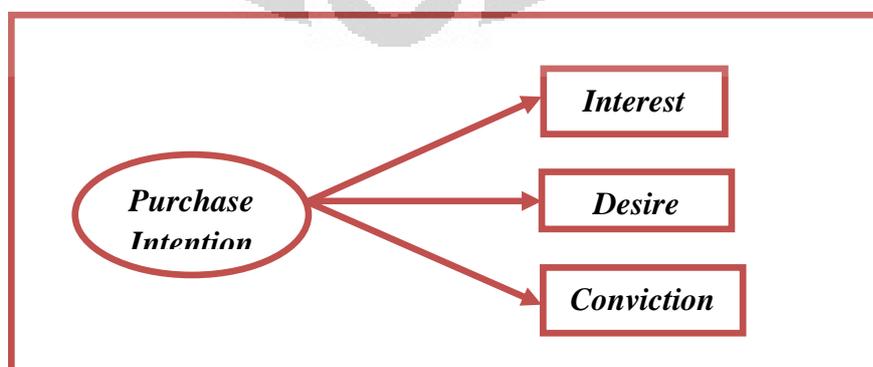
Menurut As'ad (1995), niat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan (Setyawan, 2010, p. 15).

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Lucas dan Britt (1950) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal aspek niat pembelian, yaitu (Setyawan, 2010, p. 16):

- a. Perhatian (*attention*) merupakan adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan membeli (*action*).

Setyawan (2010) tidak memasukkan aspek perhatian karena masih berupa perhatian bukan sebagai niat dimana tidak adan dorongan untuk memiliki. Selain itu, ia juga tidak menggunakan aspek keputusan karena bukan lagi merupakan bagian dari niat pembelian tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli. Oleh karena itu, indikator variabel untuk *purchase intention* sebagai berikut:



Sumber: Setyawan (2010)

2.3 Hubungan Antar Variabel

Bagian ini menjelaskan hubungan antar variabel untuk membentuk kerangka teoritis:

2.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Andreani (2007), pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi produknya saja namun juga harus mampu merealisasikan janjinya secara nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui *experiential marketing* dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Dalam berita mingguan *Chinese Bussiness* (2008), dilaporkan sebuah survey yang dirilis para pemasar, yang mengungkapkan rencana besar untuk menaikkan penggunaan dan pembelanjaan *experiential marketing* pada tahun 2008. Sebesar 75% pemasar yang di survey oleh Jack Morton di seluruh dunia antara lain Amerika, Inggris, China, dan Australia menegaskan bahwa mereka akan meningkatkan pembelanjaan untuk *experiential marketing* di tahun 2008. Kemampuan unik *experiential marketing* untuk menjangkau, terlibat, dan menjalin hubungan yang relevan dengan khalayak telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhannya. Survey tersebut juga menyatakan bahwa 93% setuju bahwa *experiential marketing* menghasilkan rekomendasi pembelaan dan informasi mulut ke mulut (WOM), 92% setuju bahwa *experiential marketing* dapat membangun *brand awareness* maupun *brand relationships*, dan 77% setuju strategi pemasaran ini dapat menghasilkan penjualan dan menjadikan pemimpin pasar.

Riset lain juga telah dibuktikan oleh Bigham tentang keefektifan *experiential marketing* yang dilakukannya terhadap 14 kategori produk dan jasa, 11 diantara 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman

pribadi atau mendengarnya dari orang yang mereka kenal atas produk atau jasa yang baru.

Terdapat beberapa contoh implementasi *experiential marketing* menurut Andreani (2007). Implementasi ini antara lain pemberian bonus atau sampel produk yang diberikan secara cuma-cuma (baik secara langsung maupun tak langsung, dalam bentuk paket dengan pembelian produk lain) digunakan untuk mengenalkan produk baru ke pelanggan. Ini dilakukan *Nestle* ketika meluncurkan *Nescafe Ice* dan *Vaseline, lotion* untuk memutihkan kulit. Melalui sampel tersebut diharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman langsung ketika mengonsumsi produk. Selain itu, iklan TV pun dapat menjadi salah satu implementasi *experiential marketing*, contohnya iklan *Rexona for Men*. Dalam iklan itu ditampilkan sekelompok pria yang menjadi *cheer-leaders* dan mengeluarkan banyak keringat dari ketiaknya. Pelanggan diharapkan mampu berpikir (*'think'*) beda karena selama ini anggota *cheer-leaders* umumnya adalah perempuan. Selain itu pemasar juga berharap agar pelanggan mampu mengkaitkan (*'relate'*) bahwa ada produk deodoran untuk kaum pria yang membuatnya lebih percaya diri, yang pada akhirnya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

Beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan *experiential marketing* dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty* (Andreani, 2007).

2.3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pentingnya pengalaman konsumen (*customer experience*) dalam sebuah bisnis ditunjukkan dengan berbagai bukti dari penelitian yang dilakukan para sarjana. Sebagai contoh, Reichheld (2006) mengklaim bahwa konsumen yang mengalami pengalaman luar biasa menciptakan, secara rata-rata, kenaikan 5% dalam loyalitas (Yang dan He, 2011, p. 6739). Kakabadse *et al.* (2006) mengatakan bahwa satu persen investasi dalam program layanan pelanggan memiliki potensi dalam menghasilkan kenaikan sebesar 10% dalam loyalitas

konsumen dan penjualan (Yang dan He, 2011, p. 6739). Para sarjana juga mengatakan bahwa pengalaman konsumen akan memiliki pengaruh positif dalam perilaku pembelian konsumen (Babin & Attaway, 2000; Turley & Milliman, 2000 dalam Yang & He, 2011, p. 6739), namun sedikit diantara mereka yang menunjukkan bukti-bukti empiris untuk menguji pernyataan mereka. Menurut Brakus *et al.*, (2009) dan Shi (2009), hampir semua riset empiris berfokus untuk menguji apakah pengalaman konsumen mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Yang dan He, 2011, p. 6739). Oleh karena itu menurut Yang dan he (2011) diperlukan penelitian empiris untuk mencari efek dari pengalaman konsumen terhadap niat pembelian.

Gentile *et al.* (2007) mengatakan bahwa penting dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang mengacu pada sisi emosional dan irasional perilaku konsumen yang, tidak hanya aspek rasional, memperhitungkan keseluruhan pengalaman dari berbagai interaksi antara perusahaan dan konsumen (Yang dan He, 2011, p. 6740). Pengalaman inilah yang memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Yang dan He, 2011).

Selanjutnya, dikutip dalam Yang dan He (2011) beberapa penelitian telah menunjukkan bukti yang memperkuat bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Sebagai contoh dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmitt (2003) pada tahun 2001 dan 2002, ASATSU-DK (disingkat ADK) yang merupakan perusahaan komunikasi internasional, melakukan survey yang melibatkan lebih dari 1000 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki korelasi dengan *brand image*, *brand attitude*, dan niat pembelian (dengan index korelasi di atas 0.4) (Yang & He, 2011, p. 6740). Boyer dan Hult (2006) juga melakukan analisis pada niat perilaku konsumen dalam pembelian *online* menggunakan data survey lebih dari 2100 konsumen. Hasil menunjukkan bahwa niat dalam perilaku konsumen akan berbeda berdasar tingkat pengalaman yang mereka rasakan (Yang & He, 2011, p. 6740).

2.2.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Awareness*

Menurut pendapat Brogan (2008), Postman (2008), dan Thompson (2008) terdapat banyak artikel populer tentang penggunaan aplikasi *microblogging*, terutama Twitter, untuk tujuan *branding* maupun tujuan yang terkait (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2171). *Microblogging* menjadi semakin penting karena sifat segeranya terhadap kejadian tentang produk, juga karena semakin banyaknya orang yang menggunakan *microblogging* terutama sekelompok besar pelanggan potensial. Dengan demikian, bisa jadi *microblogging* dapat menaikkan pengaruhnya terhadap usaha *branding*. eWOM dalam *microblogging* menunjukkan bahwa ia semakin penting di masa yang akan datang dengan aplikasi jaringan sosial yang semakin meluas.

Menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) terdapat berbagai macam karakteristik komunikasi sosial seperti jejaring sosial (seperti MySpace, Facebook, dan LinkedIn), *virtual reality* (seperti Second Life), dan situs komunitas *online* (seperti Youtube, Flickr, dan Wikipedia). *Microblogging* juga merupakan saluran komunikasi sosial yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image*, dimana pengelolaan terhadap *brand perception* dalam dunia *microblogging* harus menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang proaktif. Dengan menjaga kehadirannya, saluran komunikasi sosial juga harus dapat menjadi bagian dari kampanye *branding* perusahaan. Dengan banyaknya karakteristik yang berbeda, layanan komunikasi sosial dipercaya memiliki dampak terhadap *word of mouth-branding* secara substansial, yang juga dapat mempengaruhi elemen kunci hubungan antara konsumen dan perusahaan termasuk *brand image* dan *brand awareness*.

Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) juga menyatakan jelas bahwa eWOM merupakan aspek penting dari ekspresi konsumen terhadap kepuasan merek dan dapat memiliki dampak kritis dalam *brand image* dan *brand awareness*.

Sementara itu, Bloyd (2010) mengatakan walaupun Facebook tadinya diciptakan untuk pelajar perguruan tinggi tahun 2004 lalu, namun penggunaannya sudah mencapai 300 juta di seluruh dunia. Informasi dari Facebook menyebutkan, Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004 dengan pengguna aktif bulanannya hingga akhir Maret 2012 berjumlah sekitar 901 juta orang di seluruh dunia. Menurut Bloyd (2010) penggunaan Facebook merupakan cara dewasa bagi setiap bisnis untuk meningkatkan pemasaran *online* dan *brand awareness* produk mereka.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention*

Rehmani dan Khan (2011) melakukan penelitian terhadap pengaruh media sosial terhadap niat pembelian konsumen dengan meningkatnya telepon seluler di Pakistan. Ia mengatakan bahwa media sosial dipertimbangkan memiliki peran penting dalam keputusan membeli konsumen, walaupun sedikit penelitian yang meneliti dampaknya atas niat pembelian konsumen. Lebih jauh lagi, menurut mereka media sosial yang memiliki konstruk *electronic word of mouth* dan informasi dari perusahaan ini memiliki dampak terhadap niat pembelian konsumen.

Sejak kemunculannya dalam riset pemasaran, niat pembelian telah menjadi subjek yang menarik perhatian besar dalam lingkungan akademik. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), niat perilaku konsumen telah dianggap sebagai sinyal dari pilihan pembelian yang sebenarnya, sehingga hal ini menjadi perlu untuk dipantau (Rehmani & Khan, 2011, p. 101). Menurut Turney dan Littman (2003) studi dalam analisis sentimen memperlihatkan ada pengaruh forum *online* dan ulasan produk (*product reviews*) terhadap keputusan pembelian individu (Rehmani & Khan, 2011, p. 101). Menurut Rehmani dan Khan (2011) niat membeli merupakan ramalan pembeli terhadap merek apa yang akan ia pilih untuk dibeli yang secara luas telah digunakan untuk memprediksi pembelian barang-barang tahan lama. Niat pembelian dapat dikategorikan sebagai respon singkat dari perilaku pembelian yang sebenarnya.

Pada penelitian sebelumnya oleh Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969) serta Katz dan Lazarsfeld (1955), dikemukakan bahwa WOM secara signifikan mempengaruhi pembelian produk atau jasa pada konsumen baru (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009, p. 2170). eWOM dalam *microblogs* menawarkan sentimen langsung dan memberikan wawasan dalam reaksi afektif terhadap produk dalam jalur kritis pembuatan keputusan dan proses pembelian konsumen (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Meningkatnya kesadaran pembeli akhir-akhir ini, membuat pembeli ingin membayar merek yang konstruktif dan dapat dikenal. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk menciptakan daya tarik dalam merek mereka untuk mendapatkan posisi yang lebih baik dibanding pesaingnya. Hal ini terbukti bahwa konsumen menyebarkan dan selalu bersedia untuk mendapatkan produk, sehingga dalam hal ini menurut Macdonald dan Sharp (2000) kesadaran merek selalu merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian dan niat pembelian (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011, p. 833).

Menurut Keller (1993) serta Macdonald dan Sharp (2000) kesadaran merek akan berdampak pada tujuan pembelian dimana pelanggan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang telah diketahui dan terkenal (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011, p. 834). Begitu pula menurut Kwan (2001), bahwa pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Setyawan, 2010, p. 24). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Ayuni (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka niat pembelian konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya (Setyawan, 2010, p. 24).

Menurut Karmin dan Marks (1991) konsumen akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi untuk merek yang akrab dengan mereka. Hsu (2000) juga menyebutkan bahwa niat pembelian konsumen lebih tinggi untuk merek yang

terkenal dibanding dengan merek yang kurang terkenal (Chi, Yeh, dan Yang, 2009).

Menurut Percy dan Rossiter (1992) kesadaran merek membuat konsumen sadar terhadap suatu produk dari sekelompok lini produk kemudian membangun sebuah niat pembelian (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011, p. 834). Menurut Dodds *et al.* (1991), sebuah produk yang memiliki kesadaran merek tinggi akan memperoleh lebih banyak kesukaan dari usaha retail dan juga konsumen, karena pangsa pasarnya yang tinggi dan ada kualitas keyakinan di dalamnya (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011, p. 834).

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk membentuk kerangka teoritis, penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal dan tesis. Adapun model penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian terdahulu yang diringkas dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Kategori	Judul	Pengarang	Model
Tesis	Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin	Sri Kiswati (2010) dalam Andreani (2007)	<pre> graph LR A((Daya Tarik Iklan)) --> B((Kesadaran Merek)) C((Experiential Marketing)) --> B B --> D((Sikap Konsumen terhadap Merek)) </pre>

Tabel 2.1 Model Penelitian Terdahulu (Sambungan)

Kategori	Judul	Pengarang	Model
Jurnal	<i>Goal, Customer Experience and Purchase Intention In a Retail Context In China: An Empirical Study</i>	Zi-Ying Yang dan Ling-Yun He (2011)	<p>The diagram illustrates a model where two goal types, 'Utilitarian-oriented Goals' and 'Hedonic-oriented Goals', influence three experience types: 'Sensory Experience', 'Emotional Experience', and 'Social Experience'. 'Sensory Experience' and 'Emotional Experience' both lead to 'Purchase Intentions'. 'Social Experience' also leads to 'Purchase Intentions'. There are also bidirectional arrows between 'Sensory Experience' and 'Emotional Experience', and between 'Emotional Experience' and 'Social Experience'.</p>
Jurnal	<i>Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth</i>	Jansen et al., (2011)	<p>The diagram is organized into three vertical columns: 'Brand Knowledge', 'Brand Relationship', and 'Behavioral Outcomes'. In the 'Brand Knowledge' column, 'Brand Awareness' leads to 'Brand Image'. In the 'Brand Relationship' column, 'Brand Satisfaction' leads to 'Brand Trust', and 'Brand Attachment' leads to 'Brand Trust'. In the 'Behavioral Outcomes' column, 'Current Purchases' and 'Future Purchases' are shown. Arrows indicate that 'Brand Image' leads to 'Brand Trust', which in turn leads to 'Brand Attachment'. 'Brand Attachment' leads to both 'Current Purchases' and 'Future Purchases'. There are also feedback loops from 'Current Purchases' and 'Future Purchases' back to 'Brand Image' and 'Brand Trust'.</p>

Tabel 2.1 Model Penelitian Terdahulu (Sambungan)

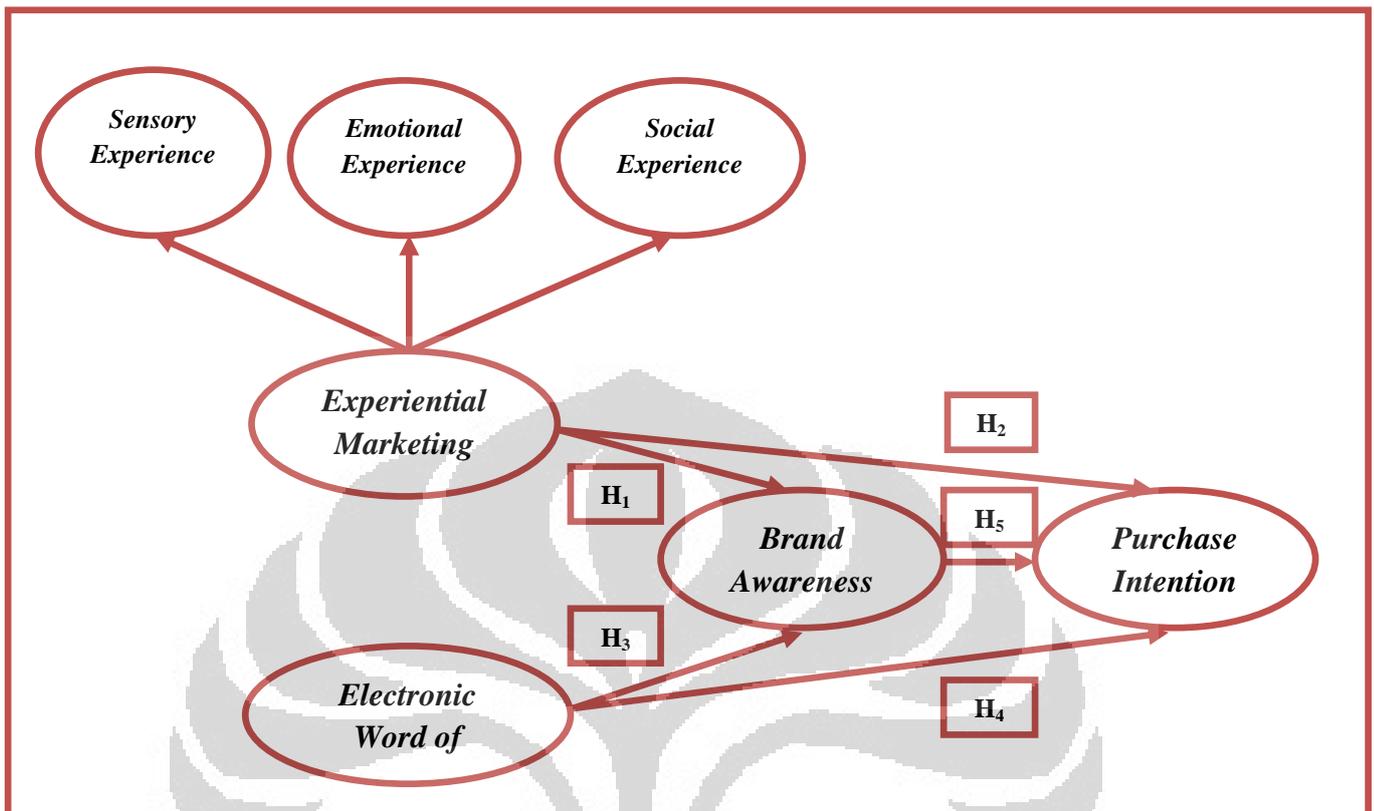
Kategori	Judul	Pengarang	Model
Jurnal	<i>The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention</i>	Rehmani et. al. (2011)	
Jurnal	<i>Goal, Customer Experience and Purchase Intention In a Retail Context In China: An Empirical Study</i>	Zi-Ying Yang dan Ling-Yun He (2011)	

Sumber: telah diolah kembali

2.5 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini kerangka teoritis dibentuk berdasarkan model dan pernyataan dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu dibentuk kerangka teoritis yang diolah oleh peneliti, sebagai berikut:

Gambar 2.6 Kerangka Teoritis



Sumber: telah diolah kembali

2.6 Hipotesis

Berdasarkan atas deskripsi dari variabel – variabel penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H₁: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
2. H₂: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. H₃: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*.
4. H₄: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. H₅: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari penelitian ini adalah jenis data subyektif. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999), data subyektif merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden (Kiswati, 2010 *p.* 58). Data yang diambil untuk penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu:

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan karya riset asli atau data mentah tanpa interpretasi (Cooper & Schindler, 2006). Menurut Cooper dan Schindler (2006), sumber primer merupakan data yang paling otoritatif karena informasi yang disajikan belum pernah diolah atau ditafsirkan oleh pihak kedua. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah mengonsumsi keripik setan (pedas) Maich logo samping. Responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang telah diberikan (*self-administered questionnaire*).

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan interpretasi dari data primer berupa ensiklopedia, buku teks, buku pegangan, artikel di majalah dan koran, dan sebagian besar pemberitaan di media masa (Cooper & Schindler, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal penelitian, buku referensi, arsip (skripsi dan tesis), artikel dari *website*, serta majalah.

3.2 Populasi dan Teknik *Sampling*

Bagian ini menjelaskan populasi, sampel, dan teknik *sampling* yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian untuk diolah:

3.2.1 Populasi

Menurut Malhotra (2007), populasi adalah jumlah dari keseluruhan elemen yang sama-sama memiliki seperangkat karakteristik tertentu dan meliputi alam semesta yang bertujuan untuk menjawab permasalahan riset pemasaran. Dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi keripik setan (pedas) Maicih logo sampung di Indonesia.

3.2.2 Teknik *Sampling*

Sampel merupakan subgroup dari sebuah populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2007). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara membagikan kuesioner melalui metode *snowball* dimana responden yang dipilih saat itu merekomendasikan responden selanjutnya (Cooper & Schindler, 2006). Sampel yang diambil sebanyak 185 responden untuk daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Karena alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan estimator *Maximum Likelihood Estimator* (MLE), maka Wijanto (2008) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk MLE adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati dalam model. Perhitungan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 33 \times 5 \\
 &= 165 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui pembagian angket berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner yaitu memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang memenuhi kriteria. Menurut Malhotra (2007), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang formal untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam Kiswati (2010), kuesioner memiliki pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini pertanyaan tersebut sebagai berikut:

3.3.1 Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan ini menyangkut tentang identitas responden, yang terdiri dari:

1. Nama : (optional)
2. Alamat e-mail : (wajib diisi)

Dan menyangkut pertanyaan untuk mengukur variabel laten *brand awareness* pelanggan keripik setan (pedas) Maich sebagai berikut:

Sebutkan sebanyak-banyaknya merek Keripik Setan (Pedas) yang Anda ketahui (**DILARANG** membalik halaman berikutnya sebelum menjawab pertanyaan ini):

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.
- g. Lainnya (sebutkan).....

3.3.2 Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan tertutup terdiri dari pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari objek penelitian yang dalam hal ini menggunakan skala

Likert dengan kategori pertanyaan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diberi nilai dari 1 sampai 7 yang termasuk dalam skala interval. Contoh:

	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Ketika saya mendengar kata keripik setan (pedas), saya langsung teringat dengan merek Maicih.							

Keterangan:

- ✓ STS : Sangat Tidak Setuju.
- ✓ TS : Tidak Setuju.
- ✓ ATS : Agak Tidak Setuju.
- ✓ N : Netral.
- ✓ AS : Agak Setuju.
- ✓ S : Setuju.
- ✓ SS : Sangat Setuju.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan skala *semantic differential* yang memiliki nilai dari 1 hingga 7 yang termasuk dalam skala interval. Contoh:

Berilah nilai setelah Anda makan keripik setan (pedas) Maicih								
Faktor	1	2	3	4	5	6	7	Faktor
Sedih					√			Bahagia

Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan yang digunakan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait. Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam kuesioner:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kuesioner

Variabel	Indikator Variabel	Sumber	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> 'Top of mind' (Y1)	Diolah oleh peneliti	Menyebutkan sebanyak-banyaknya keripik setan (pedas) yang diingat pelanggan.	Skala 0 dan 1
	<i>Brand awareness</i> 'Brand dominant' (Y2)	Tjiptono dan Diana (2000) dalam Kiswati (2010)	Mendengar keripik setan (pedas) hanya ingat dengan merek Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Brand awareness</i> 'recall' (Y3 dan Y4)	Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Mayasari (2011)	Ingat dengan slogan Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Ingat dengan logo Maicih.	
	<i>Brand awareness</i> 'recognition' (Y5)	Silitonga (2009)	Dapat mengenal Maicih diantara merek lain.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Brand awareness</i> 'recall' (Y6)		Mengetahui merek keripik setan (pedas) Maicih seperti apa.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Emotional experience</i> (X1 – X8)	Robbins dan Judge (2007)	Menilai faktor emosional setelah makan keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Sensory Experience</i> (X9-X11)	Yang dan He (2011)	Keripik setan (pedas) Maicih memiliki kemasan menarik.	Skala 1 – 7 (STS – SS)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kuesioner (Sambungan)

Variabel	Indikator Variabel	Sumber	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sensory Experience</i> (X9-X11)	Kiswati (2010)	Keripik setan (pedas) Maicih rasanya unik.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Keripik setan (pedas) Maicih rasanya lezat.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Social Experience</i> (X12 – X15)	Fan dan Li (2006) dalam Yang dan He (2011)	Berbicara tentang Maicih melalui Twitter dapat mengembangkan identitas kelompok.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Berbicara tentang Maicih melalui Facebook dapat mengembangkan identitas kelompok.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Mengantri di tempat ‘gentayangan’ keripik setan (pedas) Maicih mengesankan.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Mengonsumsi Maicih mencerminkan gaya hidup <i>trendy</i> .	Skala 1 – 7 (STS – SS)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> Valensi Positif (X16 – X23)	Goyette <i>et al.</i> (2010)	Merekomendasikan merek Maicih melalui Twitter.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Menceritakan sisi baik keripik setan (pedas) Maicih melalui Twitter.	Skala 1 – 7 (STS – SS)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kuesioner (Sambungan)

Variabel	Indikator Variabel	Sumber	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> Valensi Positif (X16 – X23)	Goyette <i>et al.</i> (2010)	Bangga ketika menceritakan melalui Twitter sebagai pelanggan keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Merekomendasikan membeli keripik setan (pedas) Maicih melalui Twitter.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Merekomendasikan merek Maicih melalui Facebook.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Menceritakan sisi baik keripik setan (pedas) Maicih melalui Facebook.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Bangga ketika menceritakan melalui Facebook sebagai pelanggan keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Merekomendasikan membeli keripik setan (pedas) Maicih melalui Facebook.	Skala 1 – 7 (STS – SS)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kuesioner (Sambungan)

Variabel	Indikator Variabel	Sumber	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Purchase Intention</i>	<i>Interest</i> (Y7)	Lucas dan Britt (1950) dalam Setyawan (2010)	Tertarik dengan keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Desire</i> (Y8)		Ingin membeli keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
	<i>Conviction</i> (Y9 dan Y10)		Ketika ingin membeli, yakin dengan rasa dan kualitas keripik setan (pedas) Maicih.	Skala 1 – 7 (STS – SS)
			Selalu memilih merek Maicih walaupun ada merek lain dengan kualitas sama.	Skala 1 – 7 (STS – SS)

Sumber: telah diolah kembali

3.4 Teknik Analisis Data

Bagian ini menjelaskan teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data baik *pre-test* maupun setelah *pre-test*:

3.4.1 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Menurut Cooper dan Schindler (2006), reliabilitas mengacu pada keakuratan dan ketelitian dalam sebuah prosedur pengukuran. Sebuah pertanyaan kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kiswati, 2010). Menurut Ghozali (2006) suatu variabel dikatakan handal jika memiliki $\alpha > 0,60$, sehingga jika terdapat konstruk yang nilainya di bawah 0,60 maka konstruk tersebut dikatakan tidak handal (Setyawan, 2010, p. 43).

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) atau koefisien alpha. Dalam uji reliabilitas ini, sebanyak 30 sampel digunakan sebagai *pre test* untuk menguji keandalan pertanyaan pada kuesioner.

3.4.2 Tahapan dalam Prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode analisis yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program LISREL versi 8.51. SEM menunjukkan struktur kovarian antara variabel yang diamati dan oleh karena itu juga disebut pemodelan struktur kovarians (Cooper & Schindler, 2006). Menurut Wijanto (2008), hal yang perlu diperhatikan dalam SEM antara lain memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed variable*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak dan hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel teramati (variabel terukur) merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel laten itu sendiri terdiri dari:

- a. Variabel eksogen: selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model.
- b. Variabel endogen: variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Selain itu, SEM memiliki dua jenis model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten, sedangkan model pengukuran yaitu menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati yang berbentuk analisis faktor. Terakhir, SEM memiliki dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan struktural yaitu variabel bebas tidak dapat memprediksi secara sempurna variabel terikat. Kesalahan pengukuran merupakan variabel-variabel teramati tidak dapat secara sempurna mengukur variabel laten terkait.

Dalam model pengukuran, variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati, sehingga disebut sebagai CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) model. CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati merupakan indikator yang tidak sempurna dari variabel laten yang mendasarinya. Sebagai model pengukuran, (CFA) memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait. Model pengukuran berusaha mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu analisis model pengukuran disebut juga sebagai CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) (Wjianto,2008).

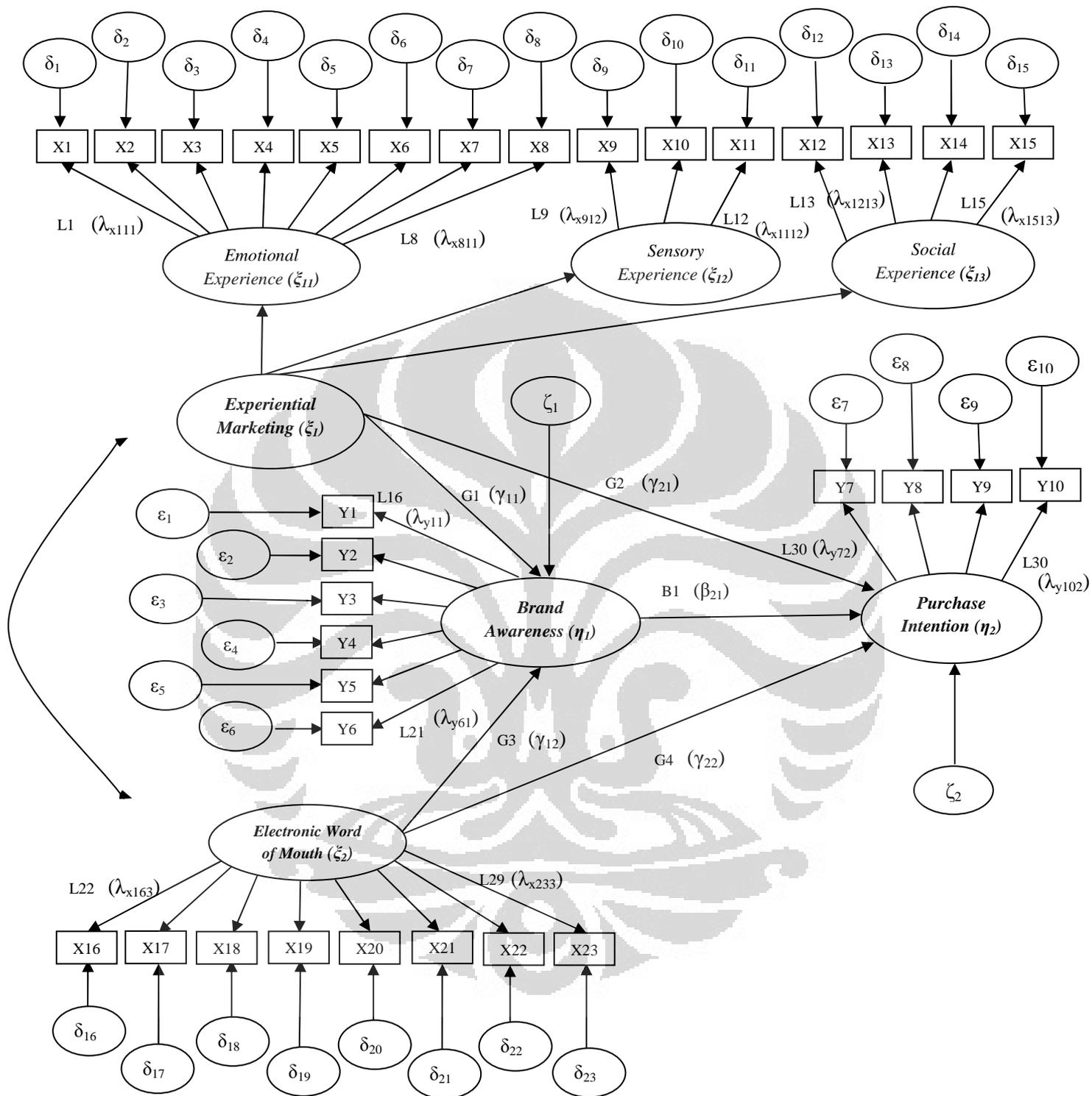
Penelitian ini menggunakan pendekatan *two-step approach*. Tahap pertama dari *two-step approach* yaitu merespesifikasikan hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang direspesifikasikan. Model pengukuran atau disebut model CFA kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan model CFA tidak baik maka bukan hanya hipotesis peneliti tentang model pengukuran salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih buruk lagi. Oleh karena itu, pada tahap awal harus diperoleh kecocokan model CFA, validitas, dan reliabilitas yang baik. Setelah diperoleh model dan data yang cocok, maka tahap kedua adalah menambahkan persamaan model struktural pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid* pada model struktural (Wijanto,2008).

Dengan berpedoman pada prosedur SEM, maka pengolahan data dilakukan dengan tahap (Wijanto, 2008):

3.4.2.1 Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan menspesifikasi model penelitian yang akan diestimasi yang menunjukkan hubungan diantara variabel-variabel yang akan dianalisis. Berikut merupakan langkah-langkah spesifikasi model (Wjianto,2008):

- a. Spesifikasi model pengukuran:
- Variabel laten = Brand (*brand awareness*), Expma (*experiential marketing*), Emo (*emotional experience*), Sen (*sensory experience*), Sos (*social experience*), Ewom (*electronic word of mouth*), Pinte (*purchase intention*).
 - Variabel teramati = B0, B1, B2, B3, B4, dan B5 untuk *brand awareness*; E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, dan E8 untuk *emotional experience*; EM1, EM2, dan EM3 untuk *sensory experience*; EM4, EM5, EM6, dan EM7 untuk *social experience*; EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, EWOM7, dan EWOM8 untuk *electronic word of mouth*; P1, P2, P3, dan P4 untuk *purchase intention*.
 - Hubungan antara variabel laten dan variabel teramati = indikator B0, B1, B2, B3, B4, dan B5 merupakan indikator dari Brand. Variabel laten Expma terdiri dari variabel laten Emo dengan indikator E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, dan E8; variabel laten Sen dengan indikator EM1, EM2, dan EM3; dan variabel laten Sos dengan indikator EM4, EM5, EM6, dan EM7. Variabel laten Ewom memiliki indikator EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, EWOM7, dan EWOM8. Variabel laten Pinte memiliki indikator P1, P2, P3, dan P4.
- b. Spesifikasi model struktural:
- Brand dipengaruhi oleh Expma dan Ewom.
 - Pinte dipengaruhi oleh Expma, Brand, dan Ewom.
- c. Setelah membangun model teoritis kemudian membuat *path diagram* (diagram alur) untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang sedang diuji (Kiswati, 2010). Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk dinyatakan dengan anak panah yang terdiri dari anak panah garis lurus dan lengkung. Anak panah garis lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, sedangkan anak panah garis lengkung dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk (Kiswati, 2010). Konstruk ini antara lain adalah konstruk endogen dan konstruk eksogen seperti yang telah dijelaskan di atas. Berikut disajikan dalam Gambar 3.1 *path diagram* yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Path Diagram (Diagram Alur)

Sumber: telah diolah kembali (Wijanto, 2008)

Keterangan:

ξ (ksi) : variabel laten eksogen.

η (eta) : variabel laten endogen.

X : variabel teramati yang merupakan efek dari variabel laten eksogen.

1. Expma =

• Emo : $E1 - E7 = X1 - X7$

• Sen : $EM1 - EM3 = X8 - X10$

• Sos : $EM4 - EM7 = X11 - X14$

2. EWOM = $EWOM1 - EWOM8 = X16 - X23$

Y : variabel teramati yang merupakan efek dari variabel laten endogen.

1. Brand = $B0 - B5 = Y1 - Y6$

2. Pinte = $P1 - P4 = Y7 - Y10$

γ (gamma) : Regresi variabel eksogen ke variabel endogen.

β (beta) : Regresi variabel endogen ke variabel endogen lain.

λ_x (lambda x) : Muatan faktor (*factor loadings*) antara variabel eksogen dengan indikator X.

λ_y (lambda y) : Muatan faktor (*factor loadings*) antara variabel endogen dengan indikator Y.

δ (delta) : *Measurement error* dari indikator X.

ε (epsilon) : *Measurement error* dari indikator Y.

ζ (zeta) : *Structural error* dari variabel endogen.

Langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, seperti berikut ini:

Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural

$$\text{Brand Awareness } (\eta_1) = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\text{Purchase Intention } (\eta_2) = \gamma_{21} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \zeta_2$$

Sumber: telah diolah kembali (Wijanto, 2008)

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tabel 3.3 Model Persamaan Pengukuran

Variabel Laten		Persamaan Matematis
Brand Awareness (Brand)		$Y1 = \lambda_{y11} \eta_1 + \varepsilon_1$ $Y2 = \lambda_{y21} \eta_1 + \varepsilon_2$ $Y3 = \lambda_{y31} \eta_1 + \varepsilon_3$ $Y4 = \lambda_{y41} \eta_1 + \varepsilon_4$ $Y5 = \lambda_{y51} \eta_1 + \varepsilon_5$ $Y6 = \lambda_{y61} \eta_1 + \varepsilon_6$
Experiential Marketing (Expma)	Emotional Experience (Emo)	$X1 = \lambda_{x111} \xi_{11} + \delta_1$ $X2 = \lambda_{x211} \xi_{11} + \delta_2$ $X3 = \lambda_{x311} \xi_{11} + \delta_3$ $X4 = \lambda_{x411} \xi_{11} + \delta_4$ $X5 = \lambda_{x511} \xi_{11} + \delta_5$ $X6 = \lambda_{x611} \xi_{11} + \delta_6$ $X7 = \lambda_{x711} \xi_{11} + \delta_7$ $X8 = \lambda_{x811} \xi_{11} + \delta_8$
	Sensory Experience (Sen)	$X9 = \lambda_{x912} \xi_{12} + \delta_9$ $X10 = \lambda_{x1012} \xi_{12} + \delta_{10}$ $X11 = \lambda_{x1112} \xi_{12} + \delta_{11}$

Tabel 3.3 Model Pengukuran (Sambungan)

Variabel Laten		Persamaan Matematis
	<i>Social Experience</i> (Sos)	$X12 = \lambda_{x1213} \xi_{13} + \delta_{12}$ $X13 = \lambda_{x1313} \xi_{13} + \delta_{13}$ $X14 = \lambda_{x1413} \xi_{13} + \delta_{14}$ $X15 = \lambda_{x1513} \xi_{13} + \delta_{15}$
	<i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i>	$X16 = \lambda_{x163} \xi_5 + \delta_{16}$ $X17 = \lambda_{x173} \xi_5 + \delta_{17}$ $X18 = \lambda_{x183} \xi_5 + \delta_{18}$ $X19 = \lambda_{x193} \xi_5 + \delta_{19}$ $X20 = \lambda_{x203} \xi_5 + \delta_{20}$ $X21 = \lambda_{x213} \xi_5 + \delta_{21}$ $X22 = \lambda_{x223} \xi_5 + \delta_{22}$ $X23 = \lambda_{x223} \xi_5 + \delta_{22}$
	<i>Purchase Intention (Pinte)</i>	$Y7 = \lambda_{y72} \eta_2 + \varepsilon_7$ $Y8 = \lambda_{y82} \eta_2 + \varepsilon_8$ $Y9 = \lambda_{y92} \eta_2 + \varepsilon_9$ $Y10 = \lambda_{y102} \eta_2 + \varepsilon_{10}$

Sumber: telah diolah kembali (Wijanto, 2008)

3.4.2.2 Identifikasi

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati).
2. *Just-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.
3. *Over-Identified model* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk memeriksa identifikasi sekaligus *degree of freedom*-nya, sebagai berikut:

- Jumlah data yang diketahui

Model seperti yang ditunjukkan dalam *path diagram* memiliki 33 variabel teramati antara lain B0 – B5, E1 – E7, EM1 – EM3, EM4 – EM7, EWOM1 – EWOM8, P1 – P4. Oleh karena itu, jumlah data yang diketahui adalah (Wijanto,2008):

$$\begin{aligned} (n \times (n + 1))/2 &= (33 \times (33 + 1))/2 \\ &= 561 \end{aligned}$$

- Jumlah parameter yang dietimasi antara lain:

Tabel 3.4 Estimasi Parameter

Deskripsi	Faktor	Jumlah
Muatan faktor antara variabel eksogen dengan indikator X (λ_x).	$\lambda_{x111}, \lambda_{x211}, \lambda_{x311}, \lambda_{x411}, \lambda_{x511}, \lambda_{x611},$ $\lambda_{x711}, \lambda_{x811}, \lambda_{x912}, \lambda_{1012}, \lambda_{x1112}, \lambda_{x1213},$ $\lambda_{x1313}, \lambda_{x1413}, \lambda_{1513}, \lambda_{x163}, \lambda_{x173}, \lambda_{x183},$ $\lambda_{x193}, \lambda_{x203}, \lambda_{x213}, \lambda_{x223}, \lambda_{x223}$	23
Muatan faktor antara variabel endogen dengan indikator Y (λ_y).	$\lambda_{y11}, \lambda_{y21}, \lambda_{y31}, \lambda_{y41}, \lambda_{y51}, \lambda_{y61}, \lambda_{y72},$ $\lambda_{y82}, \lambda_{y92}, \lambda_{y102}$	10
Regresi variabel eksogen ke variabel endogen (γ).	$\gamma_{11}, \gamma_{21}, \gamma_{15}, \gamma_{25}$	4
Regresi variabel endogen ke variabel endogen (β).	β_{21}	1

Tabel 3.4 Estimasi Parameter (Sambungan)

Deskripsi	Faktor	Jumlah
<i>Measurement error</i> dari indikator X (δ) dengan matrik kovarian Θ_{δ} .	$\sigma_{\delta 1}^2, \sigma_{\delta 2}^2, \sigma_{\delta 3}^2, \sigma_{\delta 4}^2, \sigma_{\delta 5}^2, \sigma_{\delta 6}^2, \sigma_{\delta 7}^2, \sigma_{\delta 8}^2,$ $\sigma_{\delta 9}^2, \sigma_{\delta 10}^2, \sigma_{\delta 11}^2, \sigma_{\delta 12}^2, \sigma_{\delta 13}^2, \sigma_{\delta 14}^2,$ $\sigma_{\delta 15}^2, \sigma_{\delta 16}^2, \sigma_{\delta 17}^2, \sigma_{\delta 18}^2, \sigma_{\delta 19}^2, \sigma_{\delta 20}^2,$ $\sigma_{\delta 21}^2, \sigma_{\delta 22}^2, \sigma_{\delta 23}^2$	23
<i>Measurement error</i> dari indikator Y (ε) dengan matrik kovarian Θ_{ε} .	$\sigma_{\varepsilon 1}^2, \sigma_{\varepsilon 2}^2, \sigma_{\varepsilon 3}^2, \sigma_{\varepsilon 4}^2, \sigma_{\varepsilon 5}^2, \sigma_{\varepsilon 6}^2, \sigma_{\varepsilon 7}^2, \sigma_{\varepsilon 8}^2,$ $\sigma_{\varepsilon 9}^2, \sigma_{\varepsilon 10}^2$	10
<i>Structural error</i> dari variabel laten endogen η (ζ) dengan matrik kovarian ψ .	$\sigma_{\zeta 1}^2, \sigma_{\zeta 2}^2$	2
<i>Structural error</i> dari variabel laten eksogen ξ (ξ) dengan matrik kovarian Φ .	$\sigma_{\text{expma}}^2, \sigma_{\text{ewom}}^2$	2
Jumlah		75

Sumber: telah diolah kembali (Wijanto, 2008)

- Identifikasi

Degree of freedom merupakan jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Jadi *degree of freedom*: $561 - 75 = 486$, ini berarti model yang dispesifikasikan adalah *Over-Identified*.

3.4.2.3 Estimasi

Setelah mengetahui identifikasi model, maka kemudian dilakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Dalam hal ini untuk melakukan estimasi banyak estimator yang dapat digunakan, namun pada penelitian ini estimator yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). Ketika membuat program SIMPLIS baik untuk model pengukuran maupun model struktural, bahasa pemrograman untuk estimator

Maximum Likelihood juga dimasukkan. Setelah melalau uji kecocokan, validitas, dan reliabilitas hingga mendapatkan model yang *fit* dalam model pengukuran kemudian dilanjutkan dengan mengestimasi untuk model strukturalnya dengan estimator yang sama.

3.4.2.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap estimasi menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi. Tahap uji kecocokan digunakan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Pada penelitian ini uji kecocokan dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji kecocokan model pengukuran dan uji kecocokan model struktural. Pada masing-masing uji kecocokan baik model pengukuran maupun struktural dilakukan uji kecocokan keseluruhan model dengan ukuran kecocokan absolut, antara lain:

1. Uji Kecocokan Model Pengukuran

a. *Goodness of Fit*

- *Chi-Square* (X^2)

Chi-square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$. Memperoleh nilai X^2 yang rendah dengan menghasilkan *significance level* yang lebih besar atau sama dengan 0,05 ($p \geq 0,05$) adalah baik.

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA dapat digunakan untuk menguji *goodness of fit*. Menurut Brown dan Cudeck (1993) nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*. McCallum (1996) mengelaborasi lebih jauh berkaitan dengan *cut point* ini dengan menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, serta nilai $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit* (Wijanto, 2008, p. 54).

b. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (2006), validitas merupakan sejauh mana sebuah alat tes dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Dalam

Fahrudin (2006), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas indikator dapat dilihat melalui (a) *t-value* antar variabel laten dalam model dimana syarat validitas *t-value* harus di atas 1,96 (*t-value* $\geq 1,96$); (b) *standardized loading factor* (SLF) dari variabel teramati dalam model menurut saran Igarria *et. al.* (1997) $\geq 0,50$. Namun Igarria *et. al.*, (1997) juga mengatakan *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.3 masih bisa dipertimbangkan (tidak dihapus) sesuai kebijakan peneliti (Wijanto, 2008, p. 139).

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi pengukuran dimana reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Wijanto, 2008). Analisis dalam reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai *standardized loading factor* dan *error variances* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j} \quad (3.1)$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j} \quad (3.2)$$

Reliabilitas dikatakan baik jika memiliki:

- Nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan
- Nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$.

2. Uji Kecocokan Model Struktural

a. *Goodness of Fit*

Sama dengan *goodness of fit* pada model pengukuran, model struktural juga menggunakan uji kecocokan absolut seperti *chi-square* (X^2) dan RMSEA untuk menguji kecocokan model.

b. Analisis Hubungan Kausal

Analisis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *t-value* dan koefisien determinasi (R^2). Dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai *t-value* >1.96 berarti suatu variabel laten berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten lainnya, artinya hipotesis diterima. R^2 atau disebut dengan koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Joreskog (1999), R^2 pada *structural equations* tidak mempunyai interpretasi yang jelas. Untuk menginterpretasikan R^2 seperti halnya pada persamaan regresi, maka harus mengambil koefisiennya dari *reduced form equation* (Wijanto, 2008, p. 129-130). *Reduced form equation* merupakan bentuk yang lebih sederhana dari persamaan-persamaan struktural dimana pada sisi kanan tanda sama dengan hanya ada variabel-variabel laten eksogen (Wijanto, 2008).

3.4.2.5 Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya baik pada model pengukuran maupun struktural. Tahap ini dilakukan terhadap model penelitian jika terdapat nilai estimasi melebihi batas yang dapat diterima, kecocokan keseluruhan model yang belum cukup baik, validitas model yang belum baik, dan reliabilitas model yang belum cukup baik. Artinya jika uji kecocokan sebuah model baik pengukuran maupun struktural belum baik, maka uji kecocokan akan diulang dari awal dengan memperbaiki beberapa masalah didalamnya. Respesifikasi diperlukan untuk mendapatkan model yang paling *fit* baik pada model pengukuran maupun struktural. Sesuai dengan prosedur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *two-step approach*, maka respesifikasi dilakukan dengan dua tahap yaitu respesifikasi tahap pertama untuk model pengukuran dan tahap kedua untuk model struktural.

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti melakukan *pre-test* sebanyak dua kali. *Pre-test* pertama disebarakan kepada 30 orang yang pernah mengkonsumsi keripik setan (pedas) Maicih kemudian diuji apakah konstruk pertanyaan sudah handal (*reliability*). Hasil uji reliabilitas untuk *pre-test* pertama menunjukkan bahwa ada 2 variabel yang bermasalah diantaranya adalah tiga indikator variabel *brand awareness* harus diganti karena nilai *cronbach's alpha* nya hanya 0,283 (di bawah 0,60). Sebanyak tiga pertanyaan variabel ini kemudian diganti dengan lima pertanyaan baru untuk *pre-test* kedua. Selain itu indikator variabel *experiential marketing* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di bawah 0,6 yaitu sebesar 0,52. Sebanyak dua pertanyaan diganti dengan tiga pertanyaan baru untuk konstruk *experiential marketing*.

Pada *pre-test kedua*, 30 kuesioner diisi oleh responden dan telah mendapat hasil uji reliabilitas yang baik. Setelah itu, terdapat 185 kuesioner yang siap dibagikan dimana terdapat 39 yang tidak lolos *screening question* dan tidak diisi (ada jawaban bolong), sedangkan lima kuesioner hilang/tidak kembali, sehingga ada 141 kuesioner yang dapat digunakan untuk diolah. Kuesioner diberikan baik bertemu langsung serta melalui e-mail kepada responden.

4.2 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*) Kedua

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur konsistensi serta keandalan pertanyaan dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Tingkat realibilitas konstruk diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha output* SPSS 16.0. Berikut merupakan hasil tes reliabilitas pada *pre-test* kedua:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test* Kedua

Konstruk		Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Brand Awareness</i>		0,604	
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Emotional Experience</i>	0,928	0,887
	<i>Sensory Experience</i>	0,641	
	<i>Social Experience</i>	0,679	
<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,875	
<i>Purchase Intention</i>		0,674	

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,6 mulai dari *Brand Awareness*, *Experiential Marketing* (*Emotional Experience*, *Sensory Experience* dan *Social Experience*), *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk penelitian ini. Di bawah ini merupakan tabel yang memuat nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur realibilitas keseluruhan variabel:

Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas Keseluruhan Variabel *Pre-Test* Kedua

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.905	32

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk keseluruhan variabel antara lain *Brand Awareness*, *Experiential Marketing* (*Emotional Experience*, *Sensory Experience*, dan *Social Experience*), *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai yang baik yaitu di atas 0,6. Khusus untuk pertanyaan *brand awareness 'top of mind'* nilai *cronbach's alpha* tidak diperhitungkan karena menggunakan skala 1 dan 0.

4.3 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi dan *'top of mind' brand awareness* keripik setan (pedas) 141 responden sebagai sampel penelitian. Data tersebut diolah menggunakan SPSS 16.0. Adapun sampel yang diambil merupakan konsumen keripik setan (pedas) Maicih di enam kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Karakteristik demografi tersebut antara lain:

1. Komposisi *'top of mind' brand awareness* keripik setan (pedas) responden.
2. Komposisi jenis kelamin responden.
3. Komposisi umur responden.
4. Komposisi jangka waktu penggunaan Twitter/Facebook responden.
5. Komposisi intensitas responden mengakses Twitter/Facebook dalam sehari.
6. Komposisi rata-rata pengeluaran konsumsi makanan ringan responden per bulan.
7. Komposisi domisili responden.

4.3.1 Komposisi *'Top Of Mind' Brand Awareness* Keripik Setan (Pedas) Responden

Dari 141 responden, 123 orang menyebutkan keripik setan (pedas) merek Maicih pertama kali dan sebanyak 18 orang menyebutkan keripik setan (pedas) merek lain pertama kali:

Tabel 4.3 Komposisi *'Top Of Mind' Brand Awareness* Keripik Setan (Pedas) Responden

Benak Konsumen	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>'Top Of Mind' Brand Awareness</i>	Menyebut Merek Maicih Pertama kali	123	87,2%
	Menyebut Merek Lain Pertama kali	18	12,8%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.2 Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dari 141 responden yang ada terdiri dari 57 orang laki-laki (40,4%) dan 84 orang perempuan (59,6%). Di bawah ini merupakan tabel komposisi jenis kelamin responden.

Tabel 4.4 Komposisi Jenis Kelamin

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	40,4%
	Perempuan	84	59,6%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.3 Komposisi Umur Responden

Dalam komposisi umur dari 141 responden, tiga orang berumur kurang dari sama dengan 18 tahun (2,1%), 87 orang berumur 19 hingga 22 tahun (61,7%), 45 orang berumur 23 hingga 26 tahun (31,9%), empat orang berumur 27 hingga 30 tahun (2,8 %), dan berumur lebih dari 30 tahun sebanyak dua orang (1,4%). Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan umur 19 hingga 22 tahun memiliki jumlah paling banyak, hal ini dikarenakan sampel yang diambil mayoritas dari kalangan mahasiswa. Di bawah ini merupakan tabel yang menggambarkan komposisi umur responden:

Tabel 4.5 Komposisi Umur Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	≤ 18 tahun	3	2,1%
	19-22 tahun	87	61,7%
	23-26 tahun	45	31,9%
	27-30 tahun	4	2,8%

Tabel 4.5 Komposisi Umur Responden (Sambungan)

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	> 30 tahun	2	1,4%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.4 Komposisi Jangka Waktu Penggunaan Twitter/Facebook Responden

Bagian ini memuat informasi mengenai berapa lama responden telah menggunakan Twitter/Facebook. Penelitian ini menunjukkan sebanyak dua orang telah menggunakan Twitter/Facebook selama kurang dari setahun (1,4%), 20 orang telah menggunakan Twitter/Facebook selama satu hingga dua tahun (14,2%), 90 orang telah menggunakan Twitter/Facebook selama tiga hingga empat tahun (63,8%), 25 orang telah menggunakan Twitter/Facebook selama lima hingga enam tahun, dan empat orang telah menggunakan Twitter/Facebook selama lebih dari enam tahun (2,8%). Dapat diambil kesimpulan bahwa cukup banyak responden yang sudah lama menggunakan Twitter maupun Facebook dengan jumlah paling banyak adalah selama tiga hingga empat tahun. Di bawah ini terdapat tabel yang menjelaskan komposisi jangka waktu penggunaan Twitter/Facebook responden:

Tabel 4.6 Komposisi Jangka Waktu Penggunaan Twitter/Facebook Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jangka Waktu	< 1 tahun	2	1,4%
	1-2 tahun	20	14,2%
	3-4 tahun	90	63,8%
	5-6 tahun	25	17,7%
	> 6 tahun	4	2,8%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.5 Komposisi Intensitas Responden Mengakses Twitter/Facebook per Hari

Tabel 4.6 menjelaskan intensitas responden dalam mengakses Twitter/Facebook selama satu hari. Dari 141 responden terdapat 41 orang mengakses Twitter/Facebook kurang dari sama dengan empat kali per hari (29,1 %), 40 orang mengakses Twitter/Facebook lima hingga sembilan kali per hari (28,4%), 29 orang mengakses Twitter/Facebook 10 hingga 14 kali per hari (20,6%), enam orang mengakses Twitter/Facebook 15 hingga 19 kali per hari (4,3%), dan 25 orang mengakses Twitter/Facebook lebih dari sama dengan 20 kali per hari (17,7%). Dari komposisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden sudah cukup jarang mengakses Twitter/Facebook. Sementara responden yang cukup sering mengakses Twitter atau Facebook adalah mereka pengguna *gadget* seperti *Blackberry*, *iPad* dan *iPhone*. Berikut merupakan tabel intensitas responden dalam mengakses Twitter/Facebook:

Tabel 4.7 Komposisi Intensitas Responden Mengakses Twitter/Facebook per Hari

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Intensitas	≤ 4 kali	41	29,1%
	5-9 kali	40	28,4 %
	10-14 kali	29	20,6%
	15-19 kali	6	4,3%
	≥ 20 kali	25	17,7%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.6 Komposisi Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Makanan Ringan Responden per Bulan

Komposisi ini menjelaskan seberapa besar rata-rata pengeluaran responden untuk membeli makanan ringan (*snack*) setiap bulan. Seperti data yang terdapat dalam tabel, dapat dilihat sebanyak 66 orang memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan sebesar Rp 0 hingga Rp 100.000,00 (46,8%), 42 orang

memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan sebesar Rp 100.001,00 hingga Rp 200.000,00 (29,8%), 15 orang memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan sebesar Rp 200.001,00 hingga Rp 300.000,00 (10,6%), 11 orang memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan sebesar Rp 300.001,00 hingga Rp 400.000,00 (7,8%), dan tujuh orang memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan sebesar lebih dari Rp 400.001,00 (5,0%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menghabiskan uangnya sebanyak Rp 0 hingga Rp 100.000,00 untuk konsumsi makanan ringan. Hal ini terjadi karena sampel yang diambil lebih banyak dari kalangan mahasiswa, sehingga pengeluarannya tidak terlalu besar. Di bawah ini merupakan tabel yang menggambarkan rata-rata pengeluaran konsumsi makanan ringan responden (*snack*) per bulan:

Tabel 4.8 Komposisi Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Makanan Ringan Responden per Bulan

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Rata-rata pengeluaran per Bulan	Rp 0 – Rp 100.000,00	66	46,8%
	Rp 100.001,00 – Rp 200.000,00	42	29,8%
	Rp 200.001,00 – Rp 300.000,00	15	10,6%
	Rp 300.001,00 – Rp 400.000,00	11	7,8%
	> Rp 400.001,00	7	5,0%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.3.7 Komposisi Domisili Responden

Dalam bagian ini dijelaskan seberapa besar ruang lingkup sampel untuk masing-masing kota. Data menunjukkan sebanyak 20 responden tinggal di Jakarta (14,2%), 32 responden tinggal di Bogor (22,7%), 40 responden tinggal di Depok (28,4%), 12 responden tinggal di Tangerang (8,5%), lima responden tinggal di Bekasi (3,5%), 30 responden tinggal di Bandung (21,3%), dan dua responden tinggal di Lainnya yaitu kota Cimahi dan Cibinong. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak tinggal di kota Depok. Berikut merupakan tabel komposisi domisili responden:

Tabel 4.9 Komposisi Domisili Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Kota	Jakarta	20	14,2%
	Bogor	32	22,7%
	Depok	40	28,4%
	Tangerang	12	8,5%
	Bekasi	5	3,5%
	Bandung	30	21,3%
	Lainnya	2	1,4%
Total		141	100%

Sumber: hasil olahan data SPSS oleh peneliti.

4.4 Analisis *Measurement Model* (Model Pengukuran)

Pada bagian ini, data responden akan diolah menjadi bentuk model pengukuran untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan variabel teramatinya melalui muatan faktor (*factor loadings*). Karena penelitian ini menggunakan prosedur *two step approach* maka model pengukuran dianalisis terlebih dahulu. Uji model pengukuran ini antara lain:

4.4.1 Uji Model Pengukuran Olah Pertama

Uji ini dilakukan untuk model pengukuran yaitu uji kecocokan dan validitas. Jika uji kecocokan dan validitas belum memenuhi nilai syarat, maka dilakukan respesifikasi pada olah selanjutnya.

4.4.1.1 Uji Kecocokan/*Goodness of Fit* (GOF) dan Validitas

Setelah memasukkan PRELIS data kuesioner dan melakukan spesifikasi model pada SIMPLIS Project dalam Lisrel 8.51, data kemudian di *run* untuk menghasilkan *output*. *Output* uji kecocokan pertama menunjukkan nilai *chi-square* sebesar

1010,89 dengan nilai *p-value* 0,00. Model pengukuran pertama menunjukkan nilai *chi-square* yang besar dengan *p-value* lebih kecil dari nilai syarat 0,05. Dalam hal ini, nilai *p-value* tidak dipertimbangkan, karena nilai 0,00 menunjukkan adanya bias pada ukuran sampel. Ukuran sampel yang lebih dari 100 menyebabkan adanya bias sehingga nilai RMSEA lebih tepat dijadikan acuan untuk menilai uji kecocokan. Nilai RMSEA menunjukkan angka 0,088 dimana nilai yang berada diantara 0,08 hingga 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*. Namun, kecocokan keseluruhan model yang baik (*good fit*) adalah di bawah 0,08, sehingga untuk menghasilkan nilai RMSEA yang baik harus dilakukan pencocokan (*fit*) agar nilai yang dihasilkan dalam model sesuai dengan syarat. Pencocokan model dilakukan dengan menghapus beberapa indikator. Untuk variabel *brand awareness* indikator B0, B1, dan B2 dihapus. B0 dan B1 dihapus karena nilainya dibawah syarat nilai *t-value* yaitu sebesar 0,89 dan 1,28. Sedangkan indikator B2 dihapus karena indikator tersebut tidak hanya mengukur variabel laten *brand awareness*, namun juga variabel laten yang lain. *Discriminant validity* (satu item terukur hanya boleh mewakili satu konstruk laten) yang baik artinya satu indikator hanya boleh mengukur satu konstruk tidak boleh mengukur konstruk yang lain. Untuk variabel *sensory experience* keseluruhan indikator memiliki nilai *t-value* lebih rendah dari nilai syaratnya yaitu sebesar 1,38. *T-value* digunakan sebagai salah satu ukuran validitas. Oleh karena itu, variabel *sensory experience* tidak diestimasi namun tetap ada di dalam model sesuai teori yang mendasarinya.

4.4.2 Uji Model Pengukuran Olah Kedua

Uji ini dilakukan untuk model pengukuran yaitu uji kecocokan, validitas, dan reliabilitas. Jika uji kecocokan, validitas, dan reliabilitas belum memenuhi nilai syarat, maka dilakukan respesifikasi pada olah selanjutnya.

4.4.2.1 Uji Kecocokan/*Goodness of Fit* (GOF) Olah Kedua

Uji kecocokan dilakukan pada olah kedua untuk mendapatkan nilai *chi-square* dan nilai RMSEA yang baik. Pada olah kedua didapatkan nilai *chi-square* sebesar 726,79 dengan *p-value* 0,00 dan nilai RMSEA yang menunjukkan *good fit* artinya kecocokan keseluruhan model sudah baik yaitu sebesar $0,078 \leq 0,08$. Selain itu,

terjadi *error covariance* dimana terjadi tumpang tindih antara EWOM1 dan EWOM2; EWOM2 dan EWOM3; serta P1 dan P2. Namun, kelima indikator tersebut tetap diperhitungkan karena *error covariance* masih terjadi dalam satu konstruk. Oleh karena itu, *error covariances* tersebut harus dibebaskan (Wijanto, 2008).

4.4.2.2 Uji Validitas Olah Kedua

Uji validitas dilakukan dengan syarat nilai SLF (*Standardized Loading Factors*) lebih besar sama dengan 0,5. Namun, menurut Igbaria *et. al.* (1997) nilainya masih dapat dipertimbangkan (indikator tidak dihapus) dengan batas $SLF \geq 0,3$ sesuai dengan kebijakan peneliti (Wijanto, 2008, p. 139). Berikut ini merupakan serangkaian uji validitas untuk setiap variabel:

1. Uji Validitas Indikator *Brand Awareness*

Berikut merupakan ringkasan uji validitas indikator variabel laten *brand awareness*:

Tabel 4.10 Uji Validitas Indikator *Brand Awareness* Olah Kedua

Variabel Laten : <i>Brand Awareness</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
B3	0,63	6,76	Baik
B4	0,74	7,77	Baik
B5	0,61	6,57	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai seluruh variabel teramati (indikator) dari variabel *brand awareness* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan nilai SLF di atas 0,5. Maka variabel teramati B3, B4, B5 valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

2. Uji Validitas Indikator *Experiential Marketing*

Di bawah ini merupakan tabel yang memuat ringkasan uji validitas indikator variabel laten *experiential marketing* yang terdiri dari *emotional experience* dan *social experience* (variabel *sensory experience* tidak diestimasi):

Tabel 4.11 Uji Validitas Indikator *Experiential Marketing* Olah Kedua

Variabel Laten : <i>Emotional Experience</i>			
Indikator	SLF	T-Value	Validitas
E1	0,68	7,23	Baik
E2	0,52	5,70	Baik
E3	0,52	5,65	Baik
E4	0,88	9,00	Baik
E5	0,62	6,71	Baik
E6	0,71	7,56	Baik
E7	0,45	4,89	Dapat dipertimbangkan
E8	0,78	8,18	Baik
Variabel Laten : <i>Social Experience</i>			
Indikator	SLF	T-Value	Validitas
EM4	0,66	6,67	Baik
EM5	0,82	7,09	Baik
EM6	0,39	4,06	Dapat dipertimbangkan
EM7	0,37	3,85	Dapat dipertimbangkan

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir semua variabel teramati (indikator) dari variabel laten *emotional experience* dan *social experience* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan nilai SLF di atas 0,5. Indikator E7, EM6, dan EM7 memiliki nilai SLF di bawah syarat, namun nilai ketiga indikator tersebut tetap diperhitungkan (tidak dihapus) karena selain memenuhi syarat *t-value* nilai SLF-nya masih dapat dipertimbangkan. Maka variabel teramati E1-

E7 dan EM4-EM7 masih valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

3. Uji Validitas Indikator *Electronic Word of Mouth*

Berikut merupakan ringkasan uji validitas indikator dari variabel laten *electronic word of mouth*:

Tabel 4.12 Uji Validitas Indikator *Electronic Word of Mouth* Olah Kedua

Variabel Laten : <i>Electronic Word of Mouth</i>			
Indikator	SLF	T-Value	Validitas
EWOM1	0,48	5,84	Dapat dipertimbangkan
EWOM2	0,68	8,99	Baik
EWOM3	0,65	8,48	Baik
EWOM4	0,60	7,64	Baik
EWOM5	0,88	13,02	Baik
EWOM6	0,87	12,92	Baik
EWOM7	0,89	13,40	Baik
EWOM8	0,91	13,82	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai variabel teramati (indikator) variabel *electronic word of mouth* hampir seluruhnya memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan nilai SLF di atas 0,5. Pada indikator EWOM1 nilai SLF di bawah nilai syaratnya, namun nilai *t-value* menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan secara statistik. EWOM1 tetap diperhitungkan (tidak dihapus) karena selain memenuhi syarat *t-value*, nilai SLF-nya masih dapat dipertimbangkan. Maka variabel teramati EWOM1 hingga EWOM8 valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

4. Uji Validitas Indikator *Purchase Intention*

Berikut ini merupakan tabel ringkasan uji validitas indikator dari variabel laten *purchase intention*:

Tabel 4.13 Uji Validitas Indikator *Purchase Intention* Olah Kedua

Variabel Laten : <i>Purchase Intention</i>			
Indikator	SLF	T-Value	Validitas
P1	0,62	7,18	Baik
P2	0,67	7,82	Baik
P3	0,79	9,60	Baik
P4	0,62	7,18	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai seluruh indikator variabel *purchase intention* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan nilai SLF di atas 0,5. Maka variabel teramati P1 hingga P4 memiliki nilai yang valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

4.4.2.3 Uji Reliabilitas Olah Kedua

Uji reliabilitas dihitung dengan mengambil nilai SLF dan e_j (*errors*) dari output diagram alur Lisrel 8.51 untuk memperoleh nilai CR (*construct reliability*) dan VE (*variance extracted*). Syarat nilai CR sama dengan lebih besar dari 0,7 dan VE sama dengan lebih besar dari 0,5. Dalam hal ini jika terdapat model yang nilai VE-nya antara 0,45 hingga 0,5, maka nilai tersebut dapat dibulatkan menjadi 0,5.

1. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Brand Awareness* Olah Kedua

Uji reliabilitas untuk variabel laten *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Brand Awareness* Olah Kedua

Indikator	SLF	e_j	<i>Construct Reliability</i>				<i>Variance Extracted</i>			
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum e_j	CR	SLF ²	\sum SLF ²	\sum e_j	VE
B3	0,63	0,60	1,98	3,92	1,67	0,70	0,40	1,32	1,67	0,44
B4	0,74	0,45					0,55			
B5	0,61	0,62					0,37			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel laten *brand awareness* memiliki nilai CR sama dengan 0,70 dan VE lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan reliabilitas variabel laten *brand awareness* belum cukup baik, sehingga diperlukan adanya respesifikasi model.

2. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Experiential Marketing*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *experiential marketing* (variabel laten *sensory experience* tidak diestimasi) sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Emotional Experience* Olah Kedua

Indikator	SLF	e _j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			∑ SLF	(∑ SLF) ²	∑ e _j	CR	SLF ²	∑ SLF ²	∑ e _j	VE
E1	0,68	0,54	5,16	26,63	4,52	0,85	0,38	3,48	4,52	0,43
E2	0,52	0,73					0,27			
E3	0,52	0,73					0,27			
E4	0,88	0,23					0,77			
E5	0,62	0,61					0,38			
E6	0,71	0,49					0,50			
E7	0,45	0,80					0,20			
E8	0,78	0,39					0,61			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Social Experience* Olah Kedua

Indikator	SLF	e _j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			∑ SLF	(∑ SLF) ²	∑ e _j	CR	SLF ²	∑ SLF ²	∑ e _j	VE
EM4	0,66	0,56	2,24	5,02	2,59	0,66	0,44	1,40	2,59	0,35
EM5	0,82	0,32					0,67			
EM6	0,39	0,85					0,15			
EM7	0,37	0,86					0,14			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa baik variabel laten *emotional experience* memiliki nilai CR di atas 0,70 sementara nilai CR *social experience* berada di bawah 0,70. Kedua variabel laten ini juga memiliki nilai VR yang lebih kecil dari 0,5. Hal ini menunjukkan reliabilitas variabel laten *emotional experience* maupun laten *social experience* belum cukup baik sehingga diperlukan adanya respesifikasi model.

3. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Electronic Word of Mouth*

Uji reliabilitas variabel laten *electronic word of mouth* yaitu:

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Electronic Word of Mouth* Olah Kedua

Indikator	SLF	Ej	Construct Reliability				Variance Extracted			
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum ej	CR	SLF ²	\sum SLF ²	\sum ej	VE
EWOM1	0,48	0,77	5,96	35,52	3,37	0,91	0,23	4,63	3,37	0,58
EWOM2	0,68	0,54					0,46			
EWOM3	0,65	0,58					0,42			
EWOM4	0,60	0,64					0,36			
EWOM5	0,88	0,23					0,77			
EWOM6	0,87	0,24					0,76			
EWOM7	0,89	0,20					0,79			
EWOM8	0,91	0,17					0,83			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa baik variabel laten *electronic word of mouth* memiliki CR di atas 0,70 dan nilai VE di atas 0,5, hal ini berarti reliabilitas variabel laten *electronic word of mouth* sudah baik.

4. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Purchase Intention*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *purchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Purchase Intention* Olah Kedua

Indikator	SLF	e _j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			∑ SLF	(∑ SLF) ²	∑ e _j	CR	SLF ²	∑ SLF ²	∑ e _j	VE
P1	0,62	0,61	2,70	7,29	2,16	0,77	0,38	1,84	2,16	0,46
P2	0,67	0,56					0,45			
P3	0,79	0,37					0,62			
P4	0,62	0,62					0,38			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas, diketahui bahwa variabel laten *purchase intention* memiliki *construct reliability* di atas 0,70 dan nilai *variance extracted* yang sama dengan 0,5 (dimana nilai 0,46 dapat dibulatkan menjadi 0,5), hal ini berarti reliabilitas variabel laten *purchase intention* sudah cukup baik.

4.4.3 Uji Model Pengukuran Olah Ketiga

Uji ini dilakukan untuk model pengukuran yaitu uji kecocokan, validitas, dan reliabilitas. Jika uji kecocokan, validitas, dan reliabilitas belum memenuhi nilai syarat, maka dilakukan respesifikasi pada olah selanjutnya. Namun, jika nilai sudah memenuhi syarat maka akan dilanjutkan dengan uji model struktural.

4.4.3.1 Uji Kecocokan/*Goodness of Fit* (GOF) Olah Ketiga

Pada uji kecocokan olah ketiga dilakukan respesifikasi untuk variabel *brand awareness*, *emotional experience*, dan *social experience* karena ketiga variabel ini menunjukkan reliabilitas yang kurang baik. Respesifikasi dilakukan dengan menghapus indikator E7 untuk *emotional experience* dan EM7 untuk *social experience* karena keduanya memiliki nilai *error* yang paling tinggi. Namun, indikator variabel *brand awareness* tidak dapat dihapus lagi karena dalam satu variabel laten minimal terdapat tiga indikator yang mengukurnya. Setelah kedua indikator dihapus (E7 dan EM7) maka diperoleh nilai *chi-square* dengan *p-value* dan RMSEA baru yaitu masing-masing sebesar 613,44 dengan *p-value* 0,00 dan 0,076, dimana nilainya sudah memenuhi syarat.

4.4.3.2 Uji Validitas Olah Ketiga

Setelah melakukan respesifikasi maka uji validitas dan reliabilitas kembali diperhitungkan untuk mendapatkan model pengukuran yang paling baik. Berikut ini merupakan uji validitas setiap variabel setelah respesifikasi. Jika terdapat nilai yang kurang dari nilai syarat (0,5) maka masih dapat dipertimbangkan (tidak dihapus) dengan batas $SLF \geq 0,3$ sesuai dengan kebijakan peneliti, sebagai berikut:

1. Uji Validitas Indikator *Brand Awareness*

Berikut merupakan ringkasan uji validitas indikator *brand awareness* yang nilainya diambil dari *standardized solution* dan *t-value*:

Tabel 4.19 Uji Validitas Indikator *Brand Awareness* Olah Ketiga

Variabel Laten : <i>Brand Awareness</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
B3	0,63	6,73	Baik
B4	0,75	7,78	Baik
B5	0,61	6,54	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai seluruh variabel teramati (indikator) dari variabel *brand awareness* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan SLF di atas 0,5. Maka variabel teramati B3, B4, B5 valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

2. Uji Validitas Indikator *Experiential Marketing*

Di bawah ini merupakan tabel yang memuat ringkasan uji validitas indikator variabel laten *experiential marketing* yang terdiri dari *emotional experience* dan *social experience* (variabel *sensory experience* tidak diestimasi):

Tabel 4.20 Uji Validitas Indikator *Experiential Marketing* Olah Ketiga

Variabel Laten : <i>Emotional Experience</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
E1	0,68	7,18	Baik
E2	0,52	5,61	Baik
E3	0,52	5,67	Baik
E1	0,68	7,18	Baik
E2	0,52	5,61	Baik
E3	0,52	5,67	Baik
E4	0,90	8,92	Baik
E5	0,64	6,74	Baik
E6	0,70	7,35	Baik
E8	0,76	7,86	Baik
Variabel Laten : <i>Social Experience</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
EM4	0,63	6,78	Baik
EM5	0,93	7,18	Baik
EM6	0,37	4,08	Dapat dipertimbangkan

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir seluruh variabel teramati (indikator) dari variabel laten *emotional experience* dan *social experience* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan SLF di atas 0,5. Indikator EM6 masih memiliki nilai SLF di bawah nilai syaratnya setelah respesifikasi, namun nilai *t-value* tetap sesuai syarat yaitu di atas 1,96. Meskipun demikian, indikator tersebut tetap diperhitungkan (tidak dihapus). Maka variabel teramati EWOM1 hingga EWOM8 valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

3. Uji Validitas Indikator *Electronic Word of Mouth*

Berikut merupakan ringkasan uji validitas indikator variabel laten *electronic word of mouth*:

Tabel 4.21 Uji Validitas Indikator *Electronic Word of Mouth* Olah Ketiga

Variabel Laten : <i>Electronic Word of Mouth</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
EWOM1	0,48	5,84	Dapat dipertimbangkan
EWOM2	0,68	8,99	Baik
EWOM3	0,65	8,48	Baik
EWOM4	0,60	7,65	Baik
EWOM5	0,88	13,02	Baik
EWOM6	0,87	12,92	Baik
EWOM7	0,89	13,41	Baik
EWOM8	0,91	13,82	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel teramati dari variabel laten *electronic word of mouth* hampir seluruhnya memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan SLF di atas 0,5. Pada indikator EWOM1 nilai SLF masih di bawah nilai syaratnya, namun nilai *t-value* menunjukkan nilai yang baik. Karena nilai SLF indikator tersebut lebih besar dari 0,30, maka indikator masih dapat dipertimbangkan (dipertahankan). Oleh karena itu, variabel teramati EWOM1 hingga EWOM8 valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas baik terhadap variabel latennya.

4. Uji Validitas Indikator *Purchase Intention*

Berikut ini merupakan tabel ringkasan uji validitas indikator variabel laten *purchase intention*:

Tabel 4.22 Uji Vaiditas Indikator *Purchase Intention* Olah Ketiga

Variabel Laten : <i>Purchase Intention</i>			
Indikator	SLF	<i>T-Value</i>	Validitas
P1	0,62	7,19	Baik
P2	0,66	7,81	Baik
P3	0,79	9,63	Baik
P4	0,62	7,19	Baik

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel teramati dari variabel laten *purchase intention* memiliki nilai *t-value* di atas 1,96 dan SLF di atas 0,5. Maka variabel teramati P1 hingga P4 memiliki nilai yang valid dan signifikan secara statistik serta memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya.

4.4.3.3 Uji Reliabilitas Olah Ketiga

Uji reliabilitas dihitung kembali setelah dilakukan respesifikasi model pengukuran, berikut merupakan reliabilitas masing-masing variabel:

1. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Brand Awareness*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *brand awareness* setelah respesifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Brand Awareness* Olah Ketiga

Indikator	SLF	e_j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum e_j	CR	SLF ²	SLF ²	\sum e_j	VE
B3	0,63	0,60	1,99	3,96	1,66	0,70	0,40	1,33	1,66	0,45
B4	0,75	0,44					0,56			
B5	0,61	0,62					0,37			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan respesifikasi model, variabel laten *brand awareness* memiliki nilai CR di atas 0,70 dan VE sama dengan 0,5 (0,45 dapat dibulatkan menjadi 0,05), hal ini berarti reliabilitas variabel laten *brand awareness* ada perbaikan dan sudah cukup baik.

2. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Experiential Marketing*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *experiential marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Emotional Experience* Olah Ketiga

Indikator	SLF	e_j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum e_j	CR	SLF ²	\sum SLF ²	\sum e_j	VE
E1	0,68	0,54	4,72	22,28	3,73	0,86	0,46	3,29	3,73	0,47
E2	0,52	0,73					0,27			
E3	0,52	0,72					0,27			
E4	0,90	0,20					0,81			
E5	0,64	0,60					0,41			
E6	0,70	0,51					0,49			
E8	0,76	0,43					0,58			

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Social Experience* Olah Ketiga

Indikator	SLF	e_j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum e_j	CR	SLF ²	\sum SLF ²	\sum e_j	VE
EM4	0,63	0,60	1,93	3,72	1,60	0,70	0,40	1,40	1,60	0,47
EM5	0,93	0,14					0,86			
EM6	0,37	0,86					0,14			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa baik variabel laten *emotional experience* dan *social experience* memiliki *construct reliability* $\geq 0,70$. Kedua variabel ini juga sudah memiliki nilai *variance extracted* $\geq 0,5$ (nilai VE 0,47 dibulatkan menjadi 0,5), hal ini berarti reliabilitas variabel laten *emotional experience* dan *social experience* ada perbaikan dan sudah cukup baik setelah adanya respesifikasi.

3. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Electronic Word of Mouth*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *electronic word of mouth* setelah respesifikasi yaitu:

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Variabel Laten *Electronic Word of Mouth* Olah Ketiga

Indikator	SLF	e_j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			$\sum SLF$	$(\sum SLF)^2$	$\sum e_j$	CR	SLF^2	$\sum SLF^2$	$\sum e_j$	VE
EWOM1	0,48	0,77	5,96	35,52	3,37	0,91	0,23	4,63	3,37	0,58
EWOM2	0,68	0,54					0,46			
EWOM3	0,65	0,58					0,42			
EWOM4	0,60	0,64					0,36			
EWOM5	0,88	0,23					0,77			
EWOM6	0,87	0,24					0,76			
EWOM7	0,89	0,20					0,79			
EWOM8	0,91	0,17					0,83			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa baik variabel laten *electronic word of mouth* memiliki $CR \geq 0,70$ dan nilai $VE \geq 0,5$, hal ini berarti reliabilitas variabel laten *electronic word of mouth* masih menunjukkan nilai yang baik setelah adanya respesifikasi model.

4. Uji Reliabilitas Variabel Laten *Purchase Intention*

Uji reliabilitas untuk variabel laten *purchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* Olah Ketiga

Indikator	SLF	e_j	Construct Reliability				Variance Extracted			
			$\sum SLF$	$(\sum SLF)^2$	$\sum e_j$	CR	SLF^2	$\sum SLF^2$	$\sum e_j$	VE
P1	0,62	0,61	2,69	7,24	2,16	0,77	0,38	1,83	2,16	0,46
P2	0,66	0,56					0,44			
P3	0,79	0,37					0,62			
P4	0,62	0,62					0,38			

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel laten *purchase intention* memiliki $CR \geq 0,70$ dan nilai VE sama dengan 0,5 (dimana nilai 0,46 dapat dibulatkan menjadi 0,5), hal ini berarti reliabilitas variabel laten *purchase intention* setelah respesifikasi masih menunjukkan nilai yang baik.

4.5 Analisis *Structural Model* (Model Struktural)

Setelah menganalisis model pengukuran langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural. Tahap sebelumnya telah diestimasi uji kecocokan model pengukuran dengan tiga kali respesifikasi untuk mendapatkan model yang *fit*. Pada model struktural ini juga akan diuji kembali kecocokan model (GOF) serta mengetahui bagaimana hubungan kausal atau pengaruh variabel laten satu dengan variabel laten lainnya antara *brand awareness*, *emotional experience*, *social experience*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*. Untuk menguji model

struktural, bahasa pemrograman kembali dimasukkan ke dalam SIMPLIS seperti pada model pengukuran yang sudah *fit* dengan menambahkan persamaan struktural.

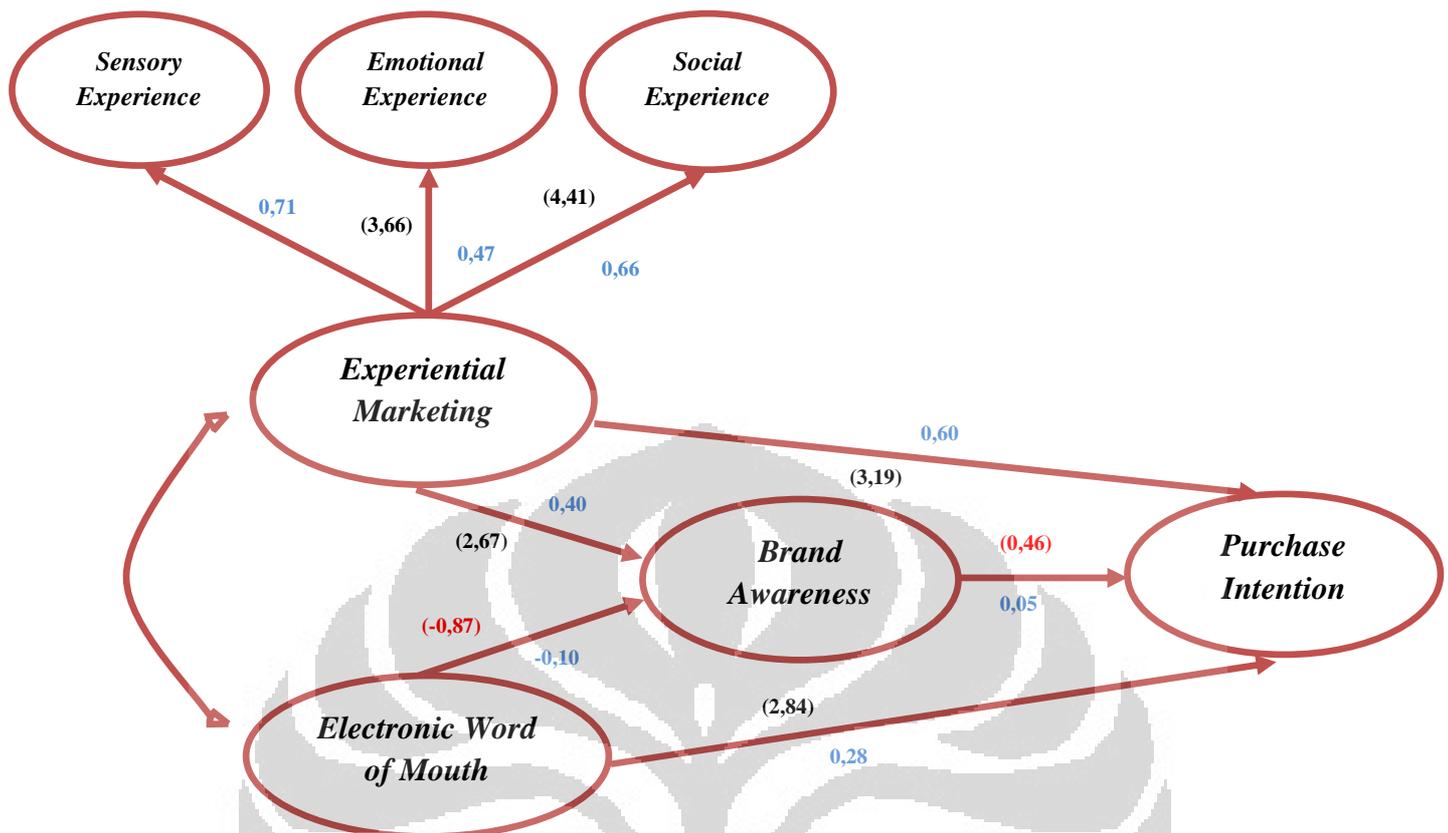
Setelah dilakukan respesifikasi model maka variabel laten memiliki 25 variabel teramati (dengan lima indikator dihapus dan tiga indikator dari variabel laten *sensory experience* tidak diestimasi). Variabel laten *brand awareness* terdiri dari tiga indikator, variabel laten *emotional experience* terdiri dari tujuh indikator, variabel laten *social experience* terdiri dari tiga indikator, variabel laten *electronic word of mouth* terdiri dari delapan indikator, dan variabel laten *purchase intention* terdiri dari empat indikator.

4.5.1 Uji Kecocokan/*Goodness of Fit* (GOF)

Uji kecocokan dilakukan untuk mengetahui apakah model struktural telah memiliki kecocokan yang baik, dengan melihat nilai *chi-square* dengan *p-value* dan RMSEA baru. Uji kecocokan model struktural menunjukkan *output* nilai *chi-square* sebesar 613,44 dengan *p-value* 0,00 dan RMSEA sebesar 0,076. Nilai ini sama dengan uji kecocokan terakhir pada model pengukuran dimana nilainya sudah memenuhi syarat.

4.5.2 Analisis Hubungan Kausal

Berikut merupakan diagram alur *structural model* yang telah diolah dengan nilai *t-value* dan *standardized solution output* Lisrel 8.51:



$\text{Chi-square}=613.44, \text{df}=339, \text{P-value}=0.00000, \text{RMSEA}=0.076$

Gambar 4.1 Output Structural Model T – Value dan Standardized Loading Factor

Sumber: Output Lisrel 8.51 hasil olahan peneliti.

Keterangan:

- Angka di dalam kurung menunjukkan nilai *t-value*. *T-value* yang signifikan memiliki nilai $> 1,96$.
- Angka yang tidak diberi kurung menunjukkan nilai *standardized loading factor* (SLF).

4.5.2.1 T-Value pada Model Struktural

Berikut merupakan ringkasan evaluasi *t-value* dengan tingkat signifikansi 5% untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.28 Evaluasi *T-Value* pada Model Struktural

No.	Alur	<i>T-Value</i>	Signifikansi
1.	<i>Experiential marketing awareness</i> → <i>Brand</i>	2,67	Signifikan
2.	<i>Experiential marketing intention</i> → <i>Purchase</i>	3,19	Signifikan
3.	<i>Electronic word of mouth awareness</i> → <i>brand</i>	-0,87	tidak signifikan
4.	<i>Electronic word of mouth intention</i> → <i>purchase</i>	2,84	Signifikan
5.	<i>Brand awareness intention</i> → <i>purchase</i>	0,46	tidak signifikan

Sumber: telah diolah kembali.

4.5.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *reduced form equation* yang diambil dari *output* hasil olahan model struktural:

Reduced Form Equations

$$\text{Brand} = 0.44 \cdot \text{Expma} - 0.10 \cdot \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.15$$

(0.16) (0.12)

2.67 -0.87

$$\text{Emo} = 0.88 \cdot \text{Expma} + 0.0 \cdot \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.43$$

(0.20)

4.41

$$\text{Sen} = 1.00 \cdot \text{Expma} + 0.0 \cdot \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.50$$

$$\text{Sos} = 0.54 \cdot \text{Expma} + 0.0 \cdot \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.22$$

(0.15)

3.66

$$\text{Pinte} = 0.95 \cdot \text{Expma} + 0.42 \cdot \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.01, R^2 = 0.56$$

(0.27) (0.15)

3.56 2.79

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan di atas:

- Pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* memiliki R^2 sebesar 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa 15% variasi pada *brand awareness* dijelaskan oleh variasi *experiential marketing* dan *electronic word of mouth*.
- Pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki R^2 sebesar 0,56. Hal ini menunjukkan bahwa 56% variasi pada *purchase intention* dijelaskan oleh variasi *experiential marketing* dan *electronic word of mouth*.

4.5.3 Analisis Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan analisis hubungan kausal pada *t-value* dimana hipotesis alternative akan diterima apabila *t-value* > 1,96. Berikut ini adalah tabel hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4.29 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Keterangan
H ₁	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .	2,67	Hipotesis diterima. Data mendukung hipotesis.
H ₂	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	3,19	Hipotesis diterima. Data mendukung hipotesis.
H ₃	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .	-0,87	Hipotesis ditolak. Data tidak mendukung hipotesis
H ₄	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	2,84	Hipotesis diterima. Data mendukung hipotesis.

Tabel 4.29 Hipotesis Penelitian (Sambungan)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Keterangan
H ₅	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,46	Hipotesis ditolak. Data tidak mendukung hipotesis.

Sumber: hasil olahan peneliti

Keterangan:

1. H₁ : Berdasarkan nilai *t-value* yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis maka hipotesis H₁ **DITERIMA**, karena nilainya lebih tinggi dari syarat *t-value* yaitu sebesar $2,67 > 1,96$. Hal ini menunjukkan ketika konsumen merasa ada *emotional experience* dan *social experience*, mereka memiliki kesadaran merek Maicih. Hal ini dapat dilihat dari rasa senang dalam pengalaman emosional dan pengembangan identitas kelompok dengan komunitas Icihers jika berbicara tentang keripik setan (pedas) Maicih melalui Facebook memiliki pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek konsumen terutama dapat mengenal merek Maicih diantara merek keripik setan (pedas) yang lain. Dalam hal ini, *sensory experience* seperti kemasan yang menarik serta rasa keripik setan (pedas) Maicih yang unik dan lezat tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, bahkan mendominasi merek Maicih sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
2. H₂ : Berdasarkan nilai *t-value* yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis maka hipotesis H₂ **DITERIMA**, karena nilainya lebih tinggi dari syarat *t-value* yaitu sebesar $3,19 > 1,96$. Hal ini menunjukkan ketika konsumen merasa ada *emotional experience* dan *social experience* ada niat pembelian dari konsumen untuk membeli keripik setan (pedas) Maicih. Sesuai dengan hasil penelitian Yang dan He (2011), bahwa *emotional experience* dan *social experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* sementara *sensory experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis Maicih melalui *experiential marketing* ternyata berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen seperti keyakinan

konsumen terhadap kualitas produk ketika ingin membeli keripik setan (pedas) Maicih.

3. H_3 : Berdasarkan nilai *t-value* yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis maka hipotesis H_3 **DITOLAK**, karena nilainya lebih rendah dari *t-value* yaitu sebesar $-0,87 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *electronic word of mouth* dalam Twitter/Facebook tidak harus dimediasi oleh *brand awareness* namun dapat langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika terdapat pertukaran informasi secara elektronik melalui Facebook maupun Twitter belum tentu responden benar-benar dapat mengingat logo, slogan, dan mengenal merek Maicih dibanding dengan merek keripik setan (pedas) yang lain. Responden dapat mengenal Maicih diantara merek lainnya, mengetahui Maicih seperti apa, ingat slogan Maicih, ingat logo Maicih, bahkan hanya mengingat produk Maicih jika konsumen merasakan langsung produk tersebut (*experience*). Artinya responden memiliki kesadaran merek Maicih jika ada pengalaman-pengalaman emosional seperti rasa berani, senang, untung, puas, dan sebagainya, serta pengalaman-pengalaman sosial seperti mengembangkan identitas kelompok melalui Ichihs. Demografi responden tentang intensitas mereka mengakses Twitter/Facebook juga menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam mengakses jejaring sosial kurang dari sama dengan empat kali sehari, artinya responden mengakses Twitter/Facebook cukup sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas akses jejaring sosial yang kurang dari responden juga akan mempengaruhi *brand awareness* mereka terhadap merek Maicih. Tidak adanya pengaruh eWOM terhadap *brand awareness* juga karena mayoritas penduduk Indonesia masih memanfaatkan *word of mouth* dalam pertukaran informasi. Menurut majalah SWA (Suryadi, 2012, p. 34 & 47), media yang digunakan dalam penyebaran WOM di Indonesia antara lain: 96% melalui *face to face*, 61% melalui telepon, 47% melalui media *online*, 31% melalui arisan, dan, 29% melalui komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa WOM melalui media online (eWOM/oWOM) di Indonesia hanya mencakup 47%, sementara hampir 100% persen orang Indonesia masih mengandalkan *face to face* untuk bertukar informasi. Menurut Furinto dalam majalah SWA, justru di negara-negara maju

media sosial menjadi media utama dalam penyebaran WOM seperti Amerika dan Eropa (Palupi, 2012, p. 55).

4. H_4 : Berdasarkan nilai *t-value* yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis maka hipotesis H_4 **DITERIMA**, karena nilainya lebih tinggi dari *t-value* yaitu sebesar $2,84 > 1,96$. Walaupun dalam penelitian yang dilakukan oleh Rehmani dan Khan (2011), *electronic word of mouth* digunakan dalam kasus *mobile phone*, namun ternyata dapat pula diterapkan pada berbagai alternatif perangkat elektronik seperti laptop, komputer, dan *iPad* dengan akses internet. Sesuai dengan penelitian Rehmani dan Khan (2011) bahwa memang terdapat pengaruh dari pembicaraan antar konsumen melalui internet terhadap niat pembelian konsumen. Pengaruh dari *electronic word of mouth* sangat besar ketika keluarga atau teman merekomendasikan konsumen melalui Facebook untuk melakukan pembelian keripik setan (pedas) Maicih sehingga timbul keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
5. H_5 : Berdasarkan nilai *t-value* yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis maka hipotesis H_5 **DITOLAK**, karena nilainya lebih rendah dari *t-value* yaitu sebesar $0,46 < 1,96$. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*, namun dalam penelitian ini *brand awareness* tidak mempengaruhi niat pembelian merek Maicih. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen mengenal dan mengingat produk Maicih tidak membuat mereka memiliki niat pembelian terhadap produk Maicih. Seperti uji hipotesis-hipotesis sebelumnya bahwa niat pembelian dalam penelitian ini tidak dimediasi oleh kesadaran merek konsumen, namun dipengaruhi secara langsung oleh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth*. Hal ini bisa terjadi karena harga produk Maicih yang cukup mahal. Demografi responden menunjukkan bahwa 46,8% (hampir setengah dari 141 resoponden) menghabiskan uang mereka Rp 0 hingga Rp 100.000,00 per bulan untuk konsumsi makanan ringan. Sementara harga *snack* untuk membeli Maicih mencapai Rp 15.000-Rp 18.000,00. Jika dibandingkan dengan pengeluaran konsumen untuk makanan ringan dengan harga produk Maicih, maka belum tentu konsumen yang sadar dengan merek Maicih memiliki niat untuk membeli produk tersebut karena harga yang relatif mahal.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada keripik (setan) pedas Maicih, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan *output* dari data yang telah diolah, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hasil ini memberikan implikasi bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dengan keripik setan (pedas) Maicih membantu mereka membentuk kesadaran terhadap merek Maicih.
2. Berdasarkan *output* dari data yang telah diolah, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil ini memberikan implikasi bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen (*experiential marketing*) membuat responden memiliki niat untuk membeli keripik setan (pedas) Maicih.
3. Berdasarkan *output* dari data yang telah diolah, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hasil ini memberikan implikasi bahwa pertukaran informasi secara elektronik baik melalui Facebook maupun Twitter tidak mempengaruhi kesadaran merek Maicih dalam benak konsumen.
4. Berdasarkan *output* dari data yang telah diolah, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dengan adanya pertukaran informasi lewat Twitter/Facebook tentang Maicih, telah membuat responden memiliki niat pembelian terhadap keripik setan (pedas) Maicih.
5. Berdasarkan *output* dari data yang telah diolah, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel

purchase intention. Walaupun responden memiliki kesadaran merek Maicih, namun responden belum tentu memiliki niat untuk membeli karena harganya yang cukup mahal bila dibandingkan pengeluaran responden untuk membeli makanan ringan per bulan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun dalam pelaksanaannya penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Dalam hal ini responden belum terwakili secara umum karena responden yang diteliti kebanyakan adalah mahasiswa dimana pendapatan mereka masih bergantung dengan orang tua. *Snack* Maicih tidak bisa dikatakan murah (Suryadi, 2012, p. 90) terutama untuk kalangan mahasiswa.
2. Sampel yang diambil cukup kecil yaitu 185, sementara konsumen Maicih pada dasarnya tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk PT Maicih Inti Sinergi maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

5.3.1 Saran untuk Perusahaan PT Maicih Inti Sinergi

1. PT Maicih Inti Sinergi perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya yang unik melalui *experiential marketing* karena hal ini cukup penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Strategi *experiential marketing* Maicih yang penting untuk dipertahankan antara lain pergantian kemasan Maicih yang lebih menarik dan higienis, rasa keripik, tampilan *website* dan majalah *Icihers (Icihers Magazine)* bagi penggemar Maicih, komunitas *Icihers*, serta penggunaan kendaraan untuk menjual Maicih secara eksklusif. Peningkatan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan cara mengadakan *event marketing* seperti acara seminar, konser, dan *sponsorship* yang diharapkan

dapat membangun *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen, yang bermanfaat untuk membentuk keunggulan kompetitif jangka panjang.

2. Perusahaan perlu mempertahankan cara pemasaran melalui *electronic word of mouth*, karena walaupun di Indonesia pertukaran informasi melalui tatap muka masih mendominasi hampir 100%, namun Furinto dalam majalah SWA mengatakan bahwa penetrasi media sosial diyakini akan terus berkembang pada tahun-tahun ke depannya (Palupi, 2012, p. 55).
3. Strategi perusahaan dalam distribusi produk Maicih ke luar negeri maupun diversifikasi merek seperti perencanaan pembangunan *café* Pizzacih atau Tomyamcih tahun 2013 (Suryadi, 2012, p. 93) cukup inovatif dan perlu dipertahankan. Dalam hal ini, PT Maicih Inti Sinergi perlu memberikan *experiential marketing* bagi pelanggannya terkait dengan rencana pembangunan *café*, hal ini dikarenakan penjualan produk Maicih yang sudah ada menggunakan sistem pemasaran melalui *experiential marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa rencana diversifikasi merek PT Maicih Inti Sinergi harus konsisten dengan produk yang sudah ada, dimana jika produk yang dijual memberikan *experience* bagi konsumen, maka *café* yang akan dibangun juga harus memberikan *experience* yang menarik seperti menyajikan makanan yang pedas, karyawan yang ramah, lingkungan dan suasana *café* yang menyenangkan untuk bersantai, dan sebagainya.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Di dalam penelitian ini, peneliti menyadari banyak sekali keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Sampel yang diambil sebagian besar dari kalangan mahasiswa, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih variatif seperti orang yang hobi mengkonsumsi makanan ringan, kalangan pekerja (selain mahasiswa), menyukai rasa pedas, dan aktif mengakses Twitter dan Facebook.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk pelanggan Maicih agar dapat memiliki hasil estimasi yang lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya *electronic word of mouth* Maicih tidak hanya diukur melalui Twitter/Facebook saja, namun bisa melalui kaskus, *website* Maicih, dan situs lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya pembentukan kerangka teoritis untuk pengaruh *brand awareness* tidak secara langsung diarahkan ke *purchase intention*, namun dimediasi oleh variabel lain seperti *brand image*.
5. Pertanyaan kuesioner pada *screening question* mengenai memilih logo Maicih, sebaiknya responden tidak diminta memilih logo Maicih yang asli atau palsu, namun responden diarahkan untuk memilih Maicih Logo Samping atau Maicih Logo Depan agar lebih netral.
6. *Screening question* dalam kuesioner sebaiknya diperkecil menjadi dua pertanyaan yaitu responden terbatas pada pengguna Facebook/Twitter dan responden diminta untuk memilih Maicih Logo Samping atau Maicih Logo Depan.

DAFTAR REFERENSI

- Ándreani, Fransisca. (2007, April). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1. Februari 13, 2012.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/shop/17009/16987>
- Bloyd, Stephanie. (2010, January). Social Networking Boosts Brand Awareness, Member Leads. *Penton Media Inc.*, Vol. 26 issue 1. May 4, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database. Trade journals.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009, February). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1. June 25, 2012. <http://www.jimsjournal.org/>
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis* (9th ed) (Budijanto, Didik Djunaedi, & Damos Sihombing, Penerjemah). New York: McGraw-Hill.
- Doghem-Rhasid, Elvira. (2004, February). Food on the go - Management Briefing: The Main Snack Areas. *Just – food*, pg. 10. June 16, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database. Report.
- Durianto, Darmadi, & Leliana, Cecilia. (2004, Maret). Analisis Aktifias Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No.1. Juni 20, 2012.
jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/111043555.pdf
- Farley, Thomas A., Baker, Erin T., Futrell, Lauren., & Rice, Janet C. (2009, February). The Ubiquity of Energy-Dense Snack Foods: A National Multicity Study. *American Journal of Public Health*, Vol. 100, No. 2. May 16, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.

- Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Bergeron, Jasmin., & Marticotte, François. (2010, May 23). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (27)1. February 22, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Hariyani, Ria Kurnia. (2000). Pengaruh Iklan dan Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifeboy Sudi Kasus di Kotamadya Semarang. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Juli 21, 2011. <http://eprints.undip.ac.id/9326/>
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco., Glemler, Dwayne D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 18, No.1. March, 16, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Herdiyan (2012, Februari 16). KERIPIK MAICIH: Permintaannya terus meningkat. *Bisnis-jabar*. Juni 15, 2012. <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/keripik-maicih-permintaannya-terus-meningkat>
- Huda, Fahrudin Saiful. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Layanan, Citra dan Loyalitas Pelanggan. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK*. Tidak diterbitkan.
- Istiningsih, Ari Nugraheni. (2000). Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Islam PT Asuransi Tafakul Keluarga di Kotamadia Semarang. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Mei 8, 2012. <http://eprints.undip.ac.id/8769/1/2000MM569.pdf>
- Jack Morton Worldwide; New Survey Points to Growth of Experiential Marketing in 2008. (2008, February 4). *China Business Newsweekly*, p. 3. June 27, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.

- Jansen, Bernard J., Zhang, Mimi., Sobel, Kate., & Chowdury, Abdur. (2009, July 6). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 60(11):2169–2188. February 21, 2012. <http://www.cs.rochester.edu/>
- Kiswati, Sri. (2010). Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Februari 13, 2012. http://eprints.undip.ac.id/24052/1/SRI_KISWATI.pdf
- Maicih, Kripik Pedas yang Bikin Ketagihan. (2012, April 11). *Liputan6*. Juni 20, 2012. http://berita.liputan6.com/read/328968/maicih_kripik_pedas_yang_bikin_ketagihan
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An applied Orientation* (5th ed). New Jersey: Pearson Pretince-Hall.
- Mayasari, Lusi Indah. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. *Skripsi Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Mei 8, 2012. http://eprints.undip.ac.id/34951/1/Skripsi_06.pdf
- Newsroom, Key Facts. (n.d.). Juni 21, 2012. <http://newsroom.fb.com/>
- Palupi, Dyah Hasto. (2012, 24 Mei-6 Juni). Jurus Maicih Menghadang *Follower*. *SWA Magazine*, 54-58.
- Peter, Paul J., & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed). (Damos Sihombing & Peter Remy Yossi Pasla, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Phang, Ing., Lee, Yoon Ling., & Eng, James. (2010, June). The influence of consumer characteristics on the acceptance of new seaweed products. *Jurnal Kemanusiaan*. January 26, 2012. <http://www.fppsm.utm.my/>
- Rehmani, Mehmood & Khan, Muhammad Ishfaq. (2011, March). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of*

Advanced Computer Science and Applications, Vol. 2, No.3. February 15, 2012. <http://thesai.org/>

Robbins Stephen P., & Judge, Timothy A. (2007). *Organizational Behavior* (12th ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Setyawan, Fery Adhi. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associate, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Februari 13, 2012. http://eprints.undip.ac.id/22948/1/hal_isi.pdf

Silitonga, Joyce Rapsodia. (2009). Analisa Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Studi Kasus: Pocari Sweat. *Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Tidak diterbitkan.

Sompotan, Johan. (2012, Januari 1). Makanan Pedas Tren Kuliner 2012. *News okezone*. Juni 16, 2012. <http://news.okezone.com/read/2012/01/01/299/549959/makanan-pedas-tren-kuliner-2012>

Srivastava, Rajesh Kumar. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 2. May 6, 2012. <http://businessperspectives.org/>

Suryadi, Dede. (2012, 24 Mei-6 Juni). Jurusan Maicih Menghadang *Follower*. *SWA Magazine*, 34-50&90-93.

Widjaja, Nancy. (2005). Strategi Experiential Marketing dalam Kaitannya dengan Pembentukan Brand Loyalty pada Starbucks Coffe. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Tidak diterbitkan.

Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8* (1st ed). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yang, Zhi-ying., & He, Ling-Yun. (2011, August 18). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study.

African Journal of Business Management, Vol. 5(16). February 19, 2012.
<http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/18Aug/Yang%20and%20He.pdf>

Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., & Anwar, Ayesha. (2011, December). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8. February 13, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.

Zeynalzade, Aylar. (2012, May). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol.2, Issue 2. June 29, 2012. ABI/INFORM Global (Proquest) database.

www.googleinsight.com

www.maicih.co.id

www.maicih.com

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KERIPIK SETAN
(PEDAS)**

Kepada Yth : Responden
di Tempat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Depok, mengenai *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keripik Setan (Pedas)* maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi kuesioner terlampir. Tujuan penelitian ini adalah untuk penyusunan tugas akhir kuliah dan diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Orisya Syam M.
(NPM : 1006814074)

Kuesioner ini hanya untuk tujuan studi dan tidak dipublikasikan selain dalam penyusunan skripsi. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan kami perlakukan secara **RAHASIA**. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu/Saudara memberikan informasi kepada saya.

(Lanjutan)

Identitas Responden

1. Nama : (optional)
2. Alamat e-mail : (wajib diisi)

1. Sebutkan sebanyak-banyaknya merek Keripik Setan (Pedas) yang Anda ketahui (**DILARANG** membalik halaman berikutnya sebelum menjawab pertanyaan ini) :

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.
- g. Lainnya (sebutkan).....

(Lanjutan)

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan dengan teliti dan jawablah masing-masing pernyataan kuesioner sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara. Berilah tanda \surd untuk menjawab pertanyaan di bawah ini.

I. Screening Question

2. Apakah Anda pernah mengonsumsi Keripik Setan (Pedas)?

Ya

Tidak

(Jika jawabannya **Ya**, silakan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika jawabannya **Tidak**, terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini).

3. Apakah Anda pengguna Twitter/Facebook?

Ya

Tidak

(Jika jawabannya **Ya**, silakan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika jawabannya **Tidak**, terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini).

II. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia. Keterangan jawaban sebagai berikut :

- ✓ STS : Sangat Tidak Setuju.
- ✓ TS : Tidak Setuju.
- ✓ ATS : Agak Tidak Setuju.
- ✓ N : Netral.
- ✓ AS : Agak Setuju.
- ✓ S : Setuju.
- ✓ SS : Sangat Setuju.

(Lanjutan)

4. Manakah dari logo berikut ini yang merupakan logo Maicih yang asli (berikan tanda \surd pada kotak di atas gambar)?



No.	Brand Awareness	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
5.	Ketika saya mendengar kata keripik setan (pedas), saya HANYA ingat dengan merek Maicih.							
6.	Saya ingat dengan slogan Maicih.							
7.	Saya ingat dengan logo Maicih.							
8.	Saya bisa mengenal Maicih diantara merek-merek lainnya.							
9.	Saya tahu keripik setan (pedas) Maicih itu seperti apa.							

Petunjuk Pengisian

Berilah nilai dengan tanda \surd pada pertanyaan di bawah ini mulai dari angka 1 sampai 7. Contoh :

Please rate the package image

1 2 3 4 5 6 7

Low quality : _____ : \surd : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : High quality

(Lanjutan)

No.	<i>Experiential Marketing</i>								
10.	Berilah nilai setelah Anda makan keripik setan (pedas) Maicih								
	Faktor	1	2	3	4	5	6	7	Faktor
	Sedih								Bahagia
	Kualitas rendah								Kualitas tinggi
	Bosan								Tidak bosan
	Tidak senang								Senang
	Takut								Berani
	Tidak nyaman								Nyaman
	Rugi								Untung
	Kecewa								Puas

No.	<i>Experiential Marketing</i>	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
11.	Menurut saya keripik setan (pedas) Maicih memiliki kemasan yang menarik.							
12.	Menurut saya keripik setan (pedas) Maicih rasanya unik.							
13.	Menurut saya keripik setan (pedas) Maicih rasanya lezat.							
14.	Menurut saya berbicara tentang keripik setan (pedas) Maicih melalui Twitter dapat mengembangkan identitas kelompok dengan komunitas Icihers (penggemar Maicih).							
15.	Menurut saya berbicara tentang keripik setan (pedas) Maicih melalui Facebook dapat mengembangkan identitas kelompok dengan komunitas Icihers (penggemar Maicih).							
16.	Menurut saya mengantri di tempat 'gentayangan' keripik setan (pedas) Maicih bersama pembeli lain mengesankan.							

(Lanjutan)

No.	<i>Experiential Marketing</i>	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
17.	Menurut saya mengkonsumsi keripik setan (pedas) Maicih mencerminkan gaya hidup <i>trendy</i> .							

No.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
18.	Teman/keluarga saya merekomendasikan keripik setan (pedas) Maicih kepada saya melalui Twitter.							
19.	Teman/keluarga saya menceritakan kepada saya sisi baik keripik setan (pedas) Maicih melalui Twitter.							
20.	Teman/keluarga saya bangga ketika menceritakan kepada saya melalui Twitter bahwa mereka merupakan pelanggan keripik setan (pedas) Maicih.							
21.	Teman/keluarga saya sangat merekomendasikan untuk membeli keripik setan (pedas) Maicih kepada saya melalui Twitter.							
22.	Teman/keluarga saya merekomendasikan keripik setan (pedas) Maicih kepada saya melalui Facebook.							
23.	Teman/keluarga saya menceritakan sisi baik keripik setan (pedas) Maicih kepada saya melalui Facebook.							
24.	Teman/keluarga saya bangga ketika menceritakan kepada saya melalui Facebook bahwa mereka merupakan pelanggan keripik setan (pedas) Maicih.							
25.	Teman/keluarga saya sangat merekomendasikan untuk membeli keripik setan (pedas) Maicih kepada saya melalui Facebook.							

No.	<i>Purchase Intention</i>	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
26.	Setelah mendengar cerita dari teman/keluarga saya, saya tertarik dengan keripik setan (pedas) Maicih.							
27.	Setelah mendengar cerita dari teman/keluarga saya, saya ingin membeli keripik setan (pedas) Maicih.							

(Lanjutan)

No.	<i>Purchase Intention</i>	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
28.	Saya yakin dengan rasa dan kualitas keripik setan (pedas) Maicih ketika ingin membeli keripik setan (pedas).							
29.	Jika ingin membeli keripik setan (pedas), saya selalu memilih merek Maicih walaupun ada merek lain dengan kualitas sama.							

III. Pertanyaan Demografi

Isilah pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda silang (X) sesuai dengan jawaban Anda.

30. Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

31. Umur Anda :

a. ≤ 18 tahun

d. 27-30 tahun

b. 19-22 tahun

e. ≥ 31 tahun

c. 23-26 tahun

32. Sudah berapa lama Anda menggunakan Twitter/Facebook?

a. < 1 tahun

d. 5-6 tahun

b. 1-2 tahun

e. > 6 tahun

c. 3-4 tahun

33. Berapa kali Anda membuka Twitter/Facebook dalam sehari?

a. ≤ 4 kali

d. 15-19 kali

b. 5-9 kali

e. ≥ 20 kali

c. 10-14 kali

(Lanjutan)

34. Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi makanan ringan per bulan :
- a. Rp 0 – Rp 100.000,00
 - b. Rp 100.001,00 – Rp 200.000,00
 - c. Rp 200.001,00 – Rp 300.000,00
 - d. Rp 300.001,00 – Rp 400.000,00
 - e. > Rp 400.001,00
35. Domisili Anda saat ini :
- a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
 - f. Bandung
 - g. Lainnya (sebutkan).....

Keterangan:

Pada dasarnya merek Maicih **TIDAK ADA YANG ASLI MAUPUN PALSU** seperti yang tertera pada pertanyaan nomor 9, karena sebenarnya perusahaan Maicih pecah menjadi dua yang sekarang berdiri sendiri-sendiri. Pertanyaan tersebut digunakan untuk penelitian semata.

Terima Kasih

Lisrel 8.51 Model Pengukuran Olah Ketiga

DATE: 6/19/2012

TIME: 20:14

LISREL 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	1.18					
E2	0.43	1.16				
E3	0.69	0.51	2.00			
E4	0.95	0.64	0.96	1.84		
E5	0.79	0.40	0.80	1.27	2.47	

(Lanjutan)

E6	0.57	0.59	0.68	1.15	1.16	1.88
E8	0.70	0.59	0.54	1.18	0.94	1.05
EM1	0.28	0.44	0.21	0.37	0.11	0.41
EM2	0.44	0.48	0.49	0.71	0.29	0.60
EM3	0.44	0.43	0.58	0.73	0.48	0.63
EM4	0.16	0.09	-0.09	0.35	0.23	0.24
EM5	0.07	0.36	0.09	0.40	0.04	0.32
EM6	0.31	0.51	0.11	0.31	0.01	0.32
B3	0.21	0.04	-0.08	0.18	0.07	0.08
B4	0.23	0.05	-0.14	0.26	-0.07	-0.05
B5	0.32	0.22	0.15	0.48	0.27	0.23
EWOM1	0.40	0.16	-0.02	0.32	0.14	0.17
EWOM2	0.25	0.35	0.25	0.27	0.07	0.37
EWOM3	0.28	0.32	0.09	0.23	0.24	0.34
EWOM4	0.30	0.05	0.17	0.18	0.01	-0.01
EWOM5	0.05	0.20	0.27	0.01	0.00	0.22
EWOM6	0.21	0.13	0.26	0.01	0.07	0.15
EWOM7	0.04	0.32	0.16	-0.01	-0.24	0.27
EWOM8	0.05	0.25	0.33	0.06	-0.14	0.19
P1	0.23	0.37	0.31	0.39	0.18	0.26
P2	0.38	0.52	0.32	0.65	0.35	0.38
P3	0.26	0.45	0.04	0.49	0.11	0.37
P4	0.28	0.54	0.51	0.44	0.18	0.48

Covariance Matrix

	E8	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
E8	1.65					
EM1	0.42	1.52				
EM2	0.78	0.53	1.60			
EM3	0.76	0.46	0.82	1.56		

(Lanjutan)

EM4	0.48	0.27	0.38	0.39	1.82	
EM5	0.40	0.43	0.33	0.56	1.12	1.93
EM6	0.53	0.41	0.53	0.61	0.23	0.71
B3	0.31	0.19	0.24	0.18	0.45	0.31
B4	0.27	0.22	0.17	0.24	0.27	0.21
B5	0.40	0.45	0.54	0.44	0.52	0.26
EWOM1	0.22	0.31	0.25	0.24	0.23	0.20
EWOM2	0.28	0.49	0.37	0.46	0.26	0.29
EWOM3	0.23	0.32	0.53	0.41	0.46	0.45
EWOM4	0.21	0.22	0.25	0.25	0.35	0.29
EWOM5	0.20	0.40	0.30	0.19	0.20	0.37
EWOM6	0.19	0.46	0.23	0.18	0.15	0.26
EWOM7	0.22	0.34	0.35	0.17	0.23	0.58
EWOM8	0.25	0.32	0.32	0.18	0.29	0.49
P1	0.49	0.18	0.58	0.37	0.22	0.49
P2	0.69	0.29	0.56	0.52	0.34	0.61
P3	0.47	0.50	0.65	0.42	0.21	0.37
P4	0.27	0.58	0.39	0.64	0.20	0.60

Covariance Matrix

	EM6	B3	B4	B5	EWOM1	EWOM2
EM6	2.16					
B3	0.10	2.15				
B4	0.05	1.04	2.02			
B5	-0.01	0.72	0.88	1.87		
EWOM1	0.08	0.40	0.24	0.43	2.65	
EWOM2	0.25	0.27	-0.05	0.41	1.76	2.37
EWOM3	0.55	0.18	-0.09	0.47	1.42	1.66
EWOM4	0.04	0.22	0.13	0.26	1.32	1.40
EWOM5	0.40	-0.11	-0.15	0.17	0.88	1.15

(Lanjutan)

EWOM6	0.32	-0.17	-0.03	0.29	1.06	1.21
EWOM7	0.42	-0.05	-0.07	0.36	0.87	1.33
EWOM8	0.30	-0.07	-0.14	0.30	0.84	1.21
P1	0.36	0.39	0.26	0.40	0.27	0.36
P2	0.52	0.40	0.22	0.40	0.59	0.54
P3	0.48	0.14	0.28	0.42	0.58	0.74
P4	0.40	-0.08	0.23	0.36	0.92	1.39

Covariance Matrix

	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8
EWOM3	2.29					
EWOM4	1.31	2.42				
EWOM5	1.08	1.01	1.88			
EWOM6	1.15	1.12	1.57	2.01		
EWOM7	1.37	1.04	1.46	1.57	2.00	
EWOM8	1.16	1.27	1.64	1.61	1.71	2.11
P1	0.36	0.43	0.27	0.20	0.41	0.33
P2	0.45	0.60	0.22	0.16	0.32	0.27
P3	0.73	0.77	0.50	0.43	0.58	0.50
P4	1.06	1.09	0.89	1.01	0.97	0.95

Covariance Matrix

	P1	P2	P3	P4
P1	1.39			
P2	1.14	1.60		
P3	0.87	0.90	1.72	
P4	0.47	0.76	1.12	2.75

(Lanjutan)

Measurement Equations

$$E1 = 0.55 * Emo, \text{ Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.46$$

(0.077) (0.083)

7.18 7.53

$$E2 = 0.42 * Emo, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.27$$

(0.075) (0.10)

5.61 8.02

$$E3 = 0.56 * Emo, \text{ Errorvar.} = 1.43, R^2 = 0.28$$

(0.098) (0.18)

5.67 8.01

$$E4 = 0.90 * Emo, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.80$$

(0.10) (0.079)

8.92 4.50

$$E5 = 0.75 * Emo, \text{ Errorvar.} = 1.45, R^2 = 0.40$$

(0.11) (0.19)

6.74 7.72

$$E6 = 0.72 * Emo, \text{ Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.49$$

(0.097) (0.13)

7.35 7.44

$$E8 = 0.73 * Emo, \text{ Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.57$$

(0.092) (0.098)

7.86 7.04

$$EM1 = 0.39 * Sen, \text{ Errorvar.} = 1.19, R^2 = 0.21$$

(0.081) (0.16)

4.87 7.58

$$EM2 = 0.64 * Sen, \text{ Errorvar.} = 0.72, R^2 = 0.53$$

(0.081) (0.15)

7.92 4.67

$$EM3 = 0.61 * Sen, \text{ Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.50$$

(0.080) (0.15)

7.69 5.06

(Lanjutan)

EM4 = 0.75*Sos, Errorvar.= 1.08 , R² = 0.40

(0.11) (0.19)

6.78 5.77

EM5 = 1.13*Sos, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.86

(0.16) (0.31)

7.18 0.85

EM6 = 0.48*Sos, Errorvar.= 1.87 , R² = 0.14

(0.12) (0.23)

4.08 8.05

B3 = 0.92*Brand, Errorvar.= 1.28 , R² = 0.40

(0.14) (0.21)

6.73 5.97

B4 = 1.06*Brand, Errorvar.= 0.88 , R² = 0.56

(0.14) (0.22)

7.78 4.01

B5 = 0.84*Brand, Errorvar.= 1.16 , R² = 0.38

(0.13) (0.19)

6.54 6.24

EWOM1 = 0.78*Ewom, Errorvar.= 2.04 , R² = 0.23

(0.13) (0.25)

5.84 8.22

EWOM2 = 1.01*Ewom, Errorvar.= 1.19 , R² = 0.46

(0.11) (0.14)

8.99 8.21

EWOM3 = 0.98*Ewom, Errorvar.= 1.32 , R² = 0.42

(0.12) (0.16)

8.48 8.00

EWOM4 = 0.93*Ewom, Errorvar.= 1.55 , R² = 0.36

(0.12) (0.19)

7.65 8.09

(Lanjutan)

$$EWOM5 = 1.20 * Ewom, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.77$$

(0.092) (0.064)

13.02 6.70

$$EWOM6 = 1.24 * Ewom, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.76$$

(0.096) (0.071)

12.92 6.77

$$EWOM7 = 1.26 * Ewom, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.80$$

(0.094) (0.063)

13.41 6.40

$$EWOM8 = 1.32 * Ewom, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.83$$

(0.095) (0.061)

13.82 5.98

$$P1 = 0.73 * Pinte, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.39$$

(0.10) (0.12)

7.19 6.81

$$P2 = 0.83 * Pinte, \text{Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.44$$

(0.11) (0.14)

7.81 6.49

$$P3 = 1.03 * Pinte, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.63$$

(0.11) (0.14)

9.63 4.55

$$P4 = 1.02 * Pinte, \text{Errorvar.} = 1.68, R^2 = 0.38$$

(0.14) (0.24)

7.19 6.98

Structural Equations

$$Emo = 0.88 * Expma, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.43$$

(0.20)

4.41

$$Sen = 1.00 * Expma$$

(Lanjutan)

Sos = 0.54*Expma, Errorvar.= 1.00, R² = 0.22

(0.15)

3.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 339

Minimum Fit Function Chi-Square = 643.74 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 613.44 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 274.44

90 Percent Confidence Interval for NCP = (209.01 ; 347.71)

Minimum Fit Function Value = 4.60

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.96

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.49 ; 2.48)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.066 ; 0.086)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.34

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.87 ; 5.86)

ECVI for Saturated Model = 5.80

ECVI for Independence Model = 17.55

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 2401.60

Independence AIC = 2457.60

Model AIC = 747.44

Saturated AIC = 812.00

Independence CAIC = 2568.17

Model CAIC = 1012.01

Saturated CAIC = 2415.20

(Lanjutan)

Normed Fit Index (NFI) = 0.73

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.83

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66

Comparative Fit Index (CFI) = 0.85

Incremental Fit Index (IFI) = 0.85

Relative Fit Index (RFI) = 0.70

Critical N (CN) = 88.54

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.20

Standardized RMR = 0.10

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.71

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

Lampiran 3
Output Lisrel 8.51 Model Struktural

DATE: 6/19/2012

TIME: 20:17

LISREL 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	B3	B4	B5	E1	E2	E3
B3	2.15					
B4	1.04	2.02				
B5	0.72	0.88	1.87			
E1	0.21	0.23	0.32	1.18		
E2	0.04	0.05	0.22	0.43	1.16	

(Lanjutan)

E3	-0.08	-0.14	0.15	0.69	0.51	2.00
E4	0.18	0.26	0.48	0.95	0.64	0.96
E5	0.07	-0.07	0.27	0.79	0.40	0.80
E6	0.08	-0.05	0.23	0.57	0.59	0.68
E8	0.31	0.27	0.40	0.70	0.59	0.54
EM1	0.19	0.22	0.45	0.28	0.44	0.21
EM2	0.24	0.17	0.54	0.44	0.48	0.49
EM3	0.18	0.24	0.44	0.44	0.43	0.58
EM4	0.45	0.27	0.52	0.16	0.09	-0.09
EM5	0.31	0.21	0.26	0.07	0.36	0.09
EM6	0.10	0.05	-0.01	0.31	0.51	0.11
P1	0.39	0.26	0.40	0.23	0.37	0.31
P2	0.40	0.22	0.40	0.38	0.52	0.32
P3	0.14	0.28	0.42	0.26	0.45	0.04
P4	-0.08	0.23	0.36	0.28	0.54	0.51
EWOM1	0.40	0.24	0.43	0.40	0.16	-0.02
EWOM2	0.27	-0.05	0.41	0.25	0.35	0.25
EWOM3	0.18	-0.09	0.47	0.28	0.32	0.09
EWOM4	0.22	0.13	0.26	0.30	0.05	0.17
EWOM5	-0.11	-0.15	0.17	0.05	0.20	0.27
EWOM6	-0.17	-0.03	0.29	0.21	0.13	0.26
EWOM7	-0.05	-0.07	0.36	0.04	0.32	0.16
EWOM8	-0.07	-0.14	0.30	0.05	0.25	0.33

Covariance Matrix

	E4	E5	E6	E8	EM1	EM2
E4	1.84					
E5	1.27	2.47				
E6	1.15	1.16	1.88			

(Lanjutan)

E8	1.18	0.94	1.05	1.65		
EM1	0.37	0.11	0.41	0.42	1.52	
EM2	0.71	0.29	0.60	0.78	0.53	1.60
EM3	0.73	0.48	0.63	0.76	0.46	0.82
EM4	0.35	0.23	0.24	0.48	0.27	0.38
EM5	0.40	0.04	0.32	0.40	0.43	0.33
EM6	0.31	0.01	0.32	0.53	0.41	0.53
P1	0.39	0.18	0.26	0.49	0.18	0.58
P2	0.65	0.35	0.38	0.69	0.29	0.56
P3	0.49	0.11	0.37	0.47	0.50	0.65
P4	0.44	0.18	0.48	0.27	0.58	0.39
EWOM1	0.32	0.14	0.17	0.22	0.31	0.25
EWOM2	0.27	0.07	0.37	0.28	0.49	0.37
EWOM3	0.23	0.24	0.34	0.23	0.32	0.53
EWOM4	0.18	0.01	-0.01	0.21	0.22	0.25
EWOM5	0.01	0.00	0.22	0.20	0.40	0.30
EWOM6	0.01	0.07	0.15	0.19	0.46	0.23
EWOM7	-0.01	-0.24	0.27	0.22	0.34	0.35
EWOM8	0.06	-0.14	0.19	0.25	0.32	0.32

Covariance Matrix

	EM3	EM4	EM5	EM6	P1	P2
EM3	1.56					
EM4	0.39	1.82				
EM5	0.56	1.12	1.93			
EM6	0.61	0.23	0.71	2.16		
P1	0.37	0.22	0.49	0.36	1.39	
P2	0.52	0.34	0.61	0.52	1.14	1.60
P3	0.42	0.21	0.37	0.48	0.87	0.90

(Lanjutan)

P4	0.64	0.20	0.60	0.40	0.47	0.76
EWOM1	0.24	0.23	0.20	0.08	0.27	0.59
EWOM2	0.46	0.26	0.29	0.25	0.36	0.54
EWOM3	0.41	0.46	0.45	0.55	0.36	0.45
EWOM4	0.25	0.35	0.29	0.04	0.43	0.60
EWOM5	0.19	0.20	0.37	0.40	0.27	0.22
EWOM6	0.18	0.15	0.26	0.32	0.20	0.16
EWOM7	0.17	0.23	0.58	0.42	0.41	0.32
EWOM8	0.18	0.29	0.49	0.30	0.33	0.27

Covariance Matrix

	P3	P4	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4
P3	1.72					
P4	1.12	2.75				
EWOM1	0.58	0.92	2.65			
EWOM2	0.74	1.39	1.76	2.37		
EWOM3	0.73	1.06	1.42	1.66	2.29	
EWOM4	0.77	1.09	1.32	1.40	1.31	2.42
EWOM5	0.50	0.89	0.88	1.15	1.08	1.01
EWOM6	0.43	1.01	1.06	1.21	1.15	1.12
EWOM7	0.58	0.97	0.87	1.33	1.37	1.04
EWOM8	0.50	0.95	0.84	1.21	1.16	1.27

Covariance Matrix

	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8
EWOM5	1.88			
EWOM6	1.57	2.01		
EWOM7	1.46	1.57	2.00	
EWOM8	1.64	1.61	1.71	2.11

(Lanjutan)

Measurement Equations

$$B3 = 0.85 * Brand, \text{Errorvar.} = 1.28, R^2 = 0.40$$

(0.13) (0.21)

6.44 5.97

$$B4 = 0.98 * Brand, \text{Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.56$$

(0.14) (0.22)

7.21 4.01

$$B5 = 0.77 * Brand, \text{Errorvar.} = 1.16, R^2 = 0.38$$

(0.12) (0.19)

6.27 6.24

$$E1 = 0.55 * Emo, \text{Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.46$$

(0.077) (0.083)

7.18 7.53

$$E2 = 0.42 * Emo, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.27$$

(0.075) (0.10)

5.61 8.02

$$E3 = 0.56 * Emo, \text{Errorvar.} = 1.43, R^2 = 0.28$$

(0.098) (0.18)

5.67 8.01

$$E4 = 0.90 * Emo, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.80$$

(0.10) (0.079)

8.92 4.50

$$E5 = 0.75 * Emo, \text{Errorvar.} = 1.45, R^2 = 0.40$$

(0.11) (0.19)

6.74 7.72

$$E6 = 0.72 * Emo, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.49$$

(0.097) (0.13)

7.35 7.44

$$E8 = 0.73 * Emo, \text{Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.57$$

(0.092) (0.098)

7.86 7.04

(Lanjutan)

$$EM1 = 0.39 * Sen, \text{ Errorvar.} = 1.19, R^2 = 0.21$$

(0.081) (0.16)

4.87 7.58

$$EM2 = 0.64 * Sen, \text{ Errorvar.} = 0.72, R^2 = 0.53$$

(0.081) (0.15)

7.92 4.67

$$EM3 = 0.61 * Sen, \text{ Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.50$$

(0.080) (0.15)

7.69 5.06

$$EM4 = 0.75 * Sos, \text{ Errorvar.} = 1.08, R^2 = 0.40$$

(0.11) (0.19)

6.78 5.77

$$EM5 = 1.13 * Sos, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.86$$

(0.16) (0.31)

7.18 0.85

$$EM6 = 0.48 * Sos, \text{ Errorvar.} = 1.87, R^2 = 0.14$$

(0.12) (0.23)

4.08 8.05

$$P1 = 0.48 * Pinte, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.39$$

(0.088) (0.12)

5.48 6.81

$$P2 = 0.55 * Pinte, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.44$$

(0.096) (0.14)

5.74 6.49

$$P3 = 0.68 * Pinte, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.63$$

(0.11) (0.14)

6.11 4.55

$$P4 = 0.67 * Pinte, \text{ Errorvar.} = 1.68, R^2 = 0.38$$

(0.12) (0.24)

5.49 6.98

(Lanjutan)

$$\text{EWOM1} = 0.78 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 2.04, R^2 = 0.23$$

(0.13) (0.25)

5.84 8.22

$$\text{EWOM2} = 1.01 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.19, R^2 = 0.46$$

(0.11) (0.14)

8.99 8.21

$$\text{EWOM3} = 0.98 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.32, R^2 = 0.42$$

(0.12) (0.16)

8.48 8.00

$$\text{EWOM4} = 0.93 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 1.55, R^2 = 0.36$$

(0.12) (0.19)

7.65 8.09

$$\text{EWOM5} = 1.20 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.77$$

(0.092) (0.064)

13.02 6.70

$$\text{EWOM6} = 1.24 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.76$$

(0.096) (0.071)

12.92 6.77

$$\text{EWOM7} = 1.26 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.80$$

(0.094) (0.063)

13.41 6.40

$$\text{EWOM8} = 1.32 * \text{Ewom}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.83$$

(0.095) (0.061)

13.82 5.98

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 339

Minimum Fit Function Chi-Square = 643.74 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 613.44 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 274.44

(Lanjutan)

90 Percent Confidence Interval for NCP = (209.01 ; 347.71)

Minimum Fit Function Value = 4.60

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.96

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.49 ; 2.48)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.066 ; 0.086)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.34

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.87 ; 5.86)

ECVI for Saturated Model = 5.80

ECVI for Independence Model = 17.55

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 2401.60

Independence AIC = 2457.60

Model AIC = 747.44

Saturated AIC = 812.00

Independence CAIC = 2568.17

Model CAIC = 1012.01

Saturated CAIC = 2415.20

Normed Fit Index (NFI) = 0.73

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.83

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66

Comparative Fit Index (CFI) = 0.85

Incremental Fit Index (IFI) = 0.85

Relative Fit Index (RFI) = 0.70

Critical N (CN) = 88.54

(Lanjutan)

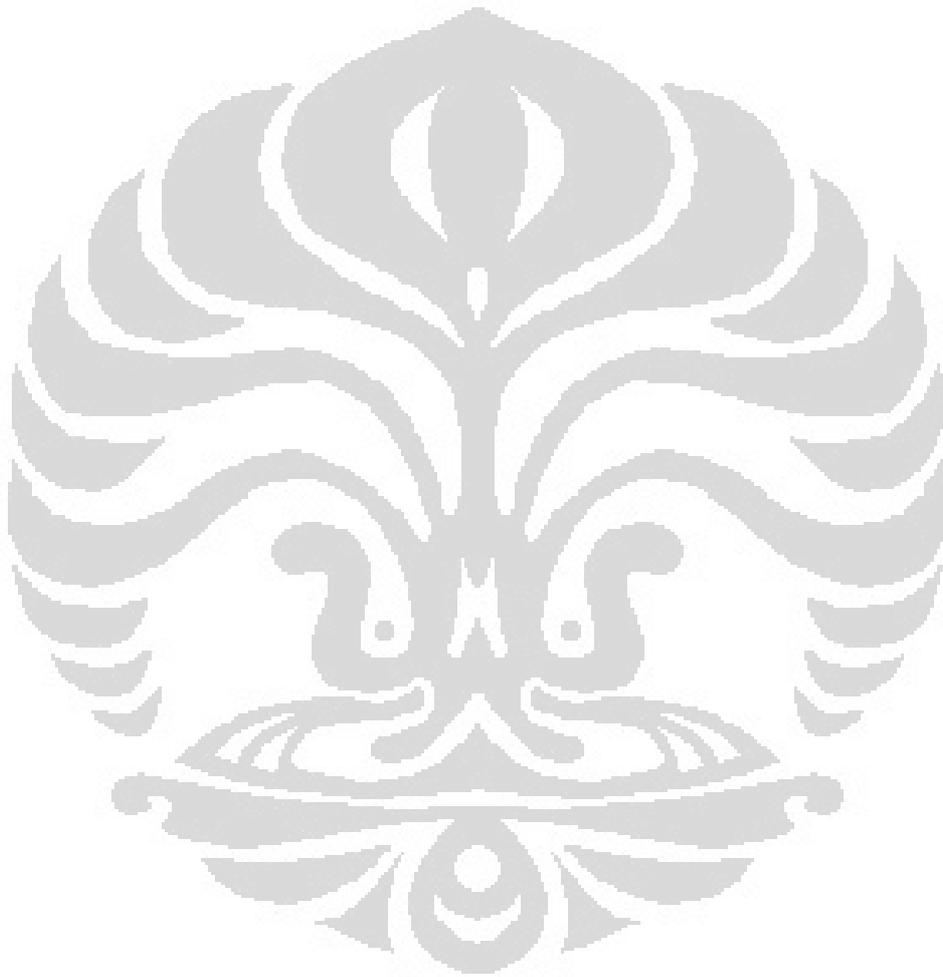
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.20

Standardized RMR = 0.10

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.71

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64



Lampiran 4
Reliabilitas Pre-Test Kedua

Brand Awareness

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B_dominant	19.60	15.972	.108	.680
B_recall1	21.00	13.931	.236	.626
B_recall2	19.23	13.702	.413	.523
B_recognition1	19.47	12.051	.569	.432
B_recall3	19.37	13.068	.596	.444

Emotional Experience

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_sedihBahagia	33.60	40.179	.754	.920
EM_kulitasRendahTinggi	33.27	38.271	.711	.921
EM_bosanTdkBosan	33.63	36.378	.744	.919
EM_TdkSenang_Senang	33.67	35.402	.930	.904
EM_takut_berani	33.17	40.075	.464	.942
EM_tidakNyaman_Nyaman	33.83	37.109	.816	.913
EM_rugi_untung	34.07	37.789	.797	.915
EM_kecewa_puas	33.57	35.082	.892	.906

(Lanjutan)

Sensory Experience

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_sensory_kemasan	9.3667	4.516	.541	.464
EM_sensory_unik	9.4333	3.909	.437	.565
EM_sensory_lezat	9.6000	3.766	.409	.617

Social Experience

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_socialexp_IchiersTwitter	11.13	9.706	.217	.742
EM_socialexp_IchiersFb	12.27	6.478	.666	.469
EM_socialexp_mengantri	12.70	6.079	.766	.394
EM_socialexp_trendy	12.90	8.024	.285	.742

(Lanjutan)

Experiential Marketing
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_sedihBahagia	64.1333	103.430	.580	.880
EM_kulitasRendahTinggi	63.8000	97.131	.748	.872
EM_bosanTdkBosan	64.1667	96.282	.677	.874
EM_TdkSenang_Senang	64.2000	95.062	.823	.869
EM_takut_berani	63.7000	101.872	.427	.885
EM_tidakNyaman_Nyaman	64.3667	96.999	.757	.872
EM_rugi_untung	64.6000	98.110	.735	.873
EM_kecewa_puas	64.1000	94.645	.789	.870
EM_sensory_kemasan	64.1000	100.576	.609	.878
EM_sensory_unik	64.1667	105.868	.231	.895
EM_sensory_lezat	64.3333	94.230	.666	.875
EM_socialexp_IchiersTwitter	63.7333	112.547	-.001	.900
EM_socialexp_IchiersFb	64.8667	98.947	.536	.881
EM_socialexp_mengantri	65.3000	99.734	.509	.882
EM_socialexp_trendy	65.5000	100.672	.397	.888

Electronic Word of Mouth

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

(Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM_recommand_twitter	25.50	61.155	.434	.884
EWOM_goodSide_twitter	25.53	60.740	.545	.869
EWOM_proud_twitter	25.60	61.076	.595	.864
EWOM_rekomendasiPembelian_twitter	25.27	60.961	.502	.874
EWOM_recommand_fb	26.27	57.720	.759	.848
EWOM_goodsid_fb	26.20	55.890	.727	.850
EWOM_proud_fb	26.20	55.614	.783	.844
EWOM_rekomendasiPembelian_fb	26.17	56.213	.797	.843

Purchase Intention

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_interest	14.57	8.323	.369	.660
PI_desire	14.67	5.954	.647	.465
PI_conviction1	14.67	7.471	.575	.551
PI_conviction2	15.50	6.879	.318	.731

(Lanjutan)

Reliabilitas Seluruh Variabel

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B_dominant	137.8667	426.051	.004	.910
B_recall1	139.2667	388.202	.580	.900
B_recall2	137.5000	411.362	.286	.905
B_recognition1	137.7333	408.892	.313	.904
B_recall3	137.6333	418.033	.189	.906
EM_sedihBahagia	138.1333	415.016	.393	.903
EM_kulitasRendahTinggi	137.8000	400.993	.634	.900
EM_bosanTdkBosan	138.1667	404.420	.473	.902
EM_TdkSenang_Senang	138.2000	401.407	.600	.900
EM_takut_berani	137.7000	414.493	.260	.905
EM_tidakNyaman_Nyaman	138.3667	407.068	.486	.902
EM_rugi_untung	138.6000	408.731	.468	.902
EM_kecewa_puas	138.1000	398.024	.638	.899
EM_sensory_kemasan	138.1000	406.024	.543	.901
EM_sensory_unik	138.1667	409.868	.329	.904
EM_sensory_lezat	138.3333	397.954	.532	.901

(Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM_socialexp_IchiersTwitter	137.7333	426.478	.024	.908
EM_socialexp_IchiersFb	138.8667	399.913	.551	.900
EM_socialexp_mengantri	139.3000	398.355	.591	.900
EM_socialexp_trendy	139.5000	390.879	.654	.898
EWOM_recommand_twitter	138.9000	403.817	.327	.905
EWOM_goodSide_twitter	138.9333	398.478	.478	.902
EWOM_proud_twitter	139.0000	396.966	.559	.900
EWOM_rekomendasiPembelian_twitter	138.6667	395.264	.509	.901
EWOM_recommand_fb	139.6667	394.644	.592	.900
EWOM_goodside_fb	139.6000	392.248	.548	.900
EWOM_proud_fb	139.6000	386.248	.683	.898
EWOM_rekomendasiPembelian	139.5667	393.840	.577	.900
PI_interest	137.7000	409.183	.451	.902
PI_desire	137.8000	397.683	.587	.900
PI_conviction1	137.8000	413.269	.362	.903
PI_convivtion2	138.6333	395.551	.529	.901