

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang dilakukan terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat diambil dan dijadikan sebagai bahan acuan utama serta pembanding adalah sebagai berikut :

1. Valentino Alexander Thejasukmana dan Drs.Sugiono Sugiharto, M.M.(2014) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang konsumen *the vinnette (House of Bovin and Lynette)* Surabaya.Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang konsumen di *The Vinnette (House of Bovin dan Lynnette)*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak signifikan pada pembelian ulang konsumen di *The Vinnette (House of Bovin dan Lynnette)* dalam pengalaman merasakan, merasakan pengalaman, pengalaman berpikir, pengalaman bertindak, dan menghubungkan faktor pengalaman.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian penulis bertempat di kendari. Persamaannya sama-sama meneliti tentang pengaruh experiential marketing.

2. Tengku Firli Musfar dan Vivi Novia (2012),dalam penelitian-Nya yang berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty* pada

pelanggan restoran koki sunda di pekan baru. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan di restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian penulis bertempat di kota kendari, persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing pada konsumen.

3. Atina Arlia Wardani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada percetakan Derajat Celcius Hasanudin)* perbedaan penelitian ini dapat dilihat pada objek penelitiannya yang dimana objek penelitiannya bertempat di bidang percetakan sedangkan penelitian penulis bertempat di rumah makan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.
4. Raisa andrawia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "KOPI KOE")* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial experiential marketing, advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan perceived quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis dilihat dari lokasi dan objek penelitian. Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

5. Krystia tambunan (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Semarang*. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Adapun Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.

## **2.2 Posisi Penelitian**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan, maka penulis memfokuskan penelitian pada sektor ekonomi yakni marketing. Hal ini kemudian dikarenakan penulis menemukan celah yang dapat diteliti. Maka dari itu, penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam goreng kalasan di kota Kendari.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Experiential Marketing**

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pebisnis lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya

experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Andreani, 2007).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999)

Kartajaya (2004) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (sensory interactions) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh Absolute Vodka dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun the experience of having one seperti Starry Night dan Vincent Van Gogh yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan Harley Davidson dengan Harley Davidson Owner Club (HOC)
4. Memanggungkan produk dengan menciptakan event-event, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-deliver produk tersebut seperti yang dilakukan oleh Disney dengan theme park-nya atau

ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (product and service should be an experience), seperti :

1. Pengalaman fisik Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.
2. Modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, Confident dan menjadi diri sendiri Pengalaman emosional Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca Cosmopolitan adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita, berani dan sebagainya.
3. Pengalaman Intelektual Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti executive education workshop.
4. Pengalaman Spiritual Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

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

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, dalam hal ini pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka Rini (2009) Tahap awal dari sebuah experiential marketing yaitu terfokus pada tiga kunci pokok :

1. Pengalaman Pelanggan Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Beberapa teori mengenai experiential marketing yang terkait dengan penelitian ini diantaranya Andreani (2007) :

1. 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.
2. Experiential marketing merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. Experiential marketing sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak.

Teori Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Menurut Kartajaya 2004 dalam Almira Yusrina Idelle 2012, *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product* atau *service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap suatu usaha atau bisnis khususnya penjualan.

Schmitt (1999) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

- 1) 1. Fokus pada pengalaman konsumen Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut

dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

- 2) Menguji situasi konsumen Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- 3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
- 4) Metode dan perangkat bersifat elektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

Schmitt (dikutip dari Andreani, 2009) memberikan suatu framework alternative yang terdiri dari dua elemen, yaitu strategic experience moduls yang

terdiri dari beberapa tipe experience dan experience producers yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan experience ini. strategic experience modules terdiri dari lima tipe yaitu :

1. Panca Indera (Sense)

Di dalam jurnalnya Andreani (2007) menyatakan sense berkaitan dengan gaya (styles) dan simbol-simbolverbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan ompany profile. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Sense bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (sense strategic objective):

- a. Panca indera sebagai pendiferensiasi Sebuah organisasi dapat menggunakan sense marketing untuk mendiferensiasikan produk

organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

- b. Panca indera sebagai motivator Penerapan unsur sense dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.
- c. Panca indera sebagai penyedia nilai Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

## 2. Perasaan (*Feel*)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani,2007).

Begitu pula (Rini,2009) juga menyatakan Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat feel good biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan

bertahan lama. Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan affective experience sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- a. Suasana hati (moods) Moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- b. Emosi (emotion) Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

### 3. Pikiran (*Think*)

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (think) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek think perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan problemsolving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya

lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam experiential marketing, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.
- b. Berusaha untuk memikat pelanggan, Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, intrigue campaign mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

- c. Memberikan sedikit provokasi. Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik, agresif dan tidak berlebihan.

#### 4. Tindakan (*Act*)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini,2009). Hal ini juga disampaikan (Andreani, 2007) bahwa act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi act di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan act. Dalam Web pemasar dapat menggunakan flash animations, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

## 5. Hubungan (*relate*)

(Andreani,2007) berpendapat bahwa relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan selfimprovement, status socio-economic, dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. (Rini,2009) .

### 2.3.2 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan : *Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.* Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007)

menyatakan : *“A decision is a selection on action from two or more alternative choice”*. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek”. Buchari Alma (2008) menyatakan : Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan Peter Dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk

menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Jumlah Pembelian
- d. Penentuan Waktu kunjungan
- e. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk-produk yang mereka buat.

b) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

d) Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

e) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

#### 2.3.3 Strategi Pemasaran Islami

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim : *“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”*. Idri (2015)

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu

menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Idri (2015)

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah an-nisa untuk memerintahkan kepada manusia untuk mencari rezeki dengan cara yang halal

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur dan benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

6. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. (Idri 2015)

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut **Hermawan Kertajaya** dan **Muhammad Syakir Sula** adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.

2. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

## **2.2 Grand teori**

1. Teori experiential marketing

Andreani (2007) mengatakan dengan experiential marketing perusahaan dapat menyentuh perasaan konsumen dengan lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Hal ini juga di perkuat pendapat Rini (2009) bahwa sensori yang terdapat dalam sense, feel, think, act, dan relate, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

## 2. Teori keputusan pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Jumlah Pembelian
- d. Penentuan Waktu kunjungan
- e. Metode Pembayaran

### 2.3 Kerangka Berfikir

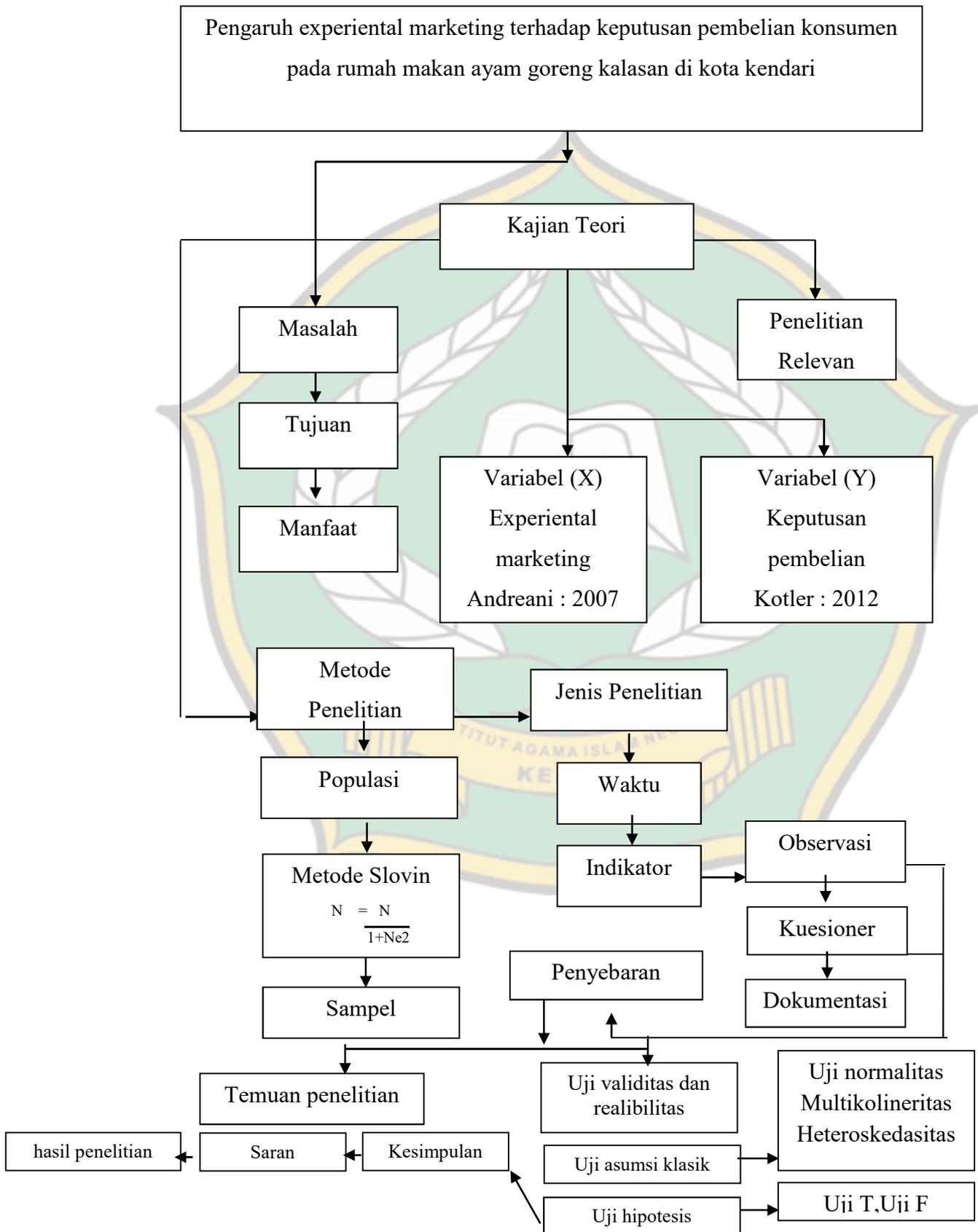
Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Dalam hal ini *experiential marketing* memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Wibowo (2009) menyatakan bahwa inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kustini (2007) bahwa sensori yang terdapat dalam sense, feel, think, act, dan relate, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut.

Dari aspek inilah peneliti melihat efek yang sangat luar biasa terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. dalam hal ini rumah makan ayam goreng kalasan merupakan usaha bisnis makanan yang hadir dengan menawarkan berbagai macam menu makanan kepada para penikmat kuliner. Dengan keunggulan yang unik dan rasa yang khas menjadi salah satu kunci kekuatan usaha rumah makan ini. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini melihat pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam goreng kalasan adalah :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi (2010).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : terdapat pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam goreng kalasan

