

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang 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. a. penelitian Experiential Marketing

Brian Haeba dalam wahyuddin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam goreng kalasan di kota kendari*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam goreng kalasan kendari. hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam goreng kalasan kendari. Hal ini terlihat dari nilai sig. (2 failed) antara Experiential Marketing (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam goreng kalasan kendari.

b. Perbedaan

Adapun perbedaan dari penelitian penulis dilihat dari variabelnya tidak menggunakan edukasi konsumen, dapat dilihat pada objek penelitiannya yang dimana objek penelitiannya bertempat di bidang rumah makan sedangkan penelitian penulis bertempat di apotek.

c. Persamaan

Adapun Persamaannya yaitu sama – sama meneliti tentang experiential marketing terhadap keputusan pembelian. (Haeba, 2020)

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*). Dalam uji yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan uji regresi sederhana dan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

2. a. penelitian Experiential Marketing

Rini dan Oktafalia (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform e-commerce*. Tujuan penelitian adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform e-commerce. Hasil penelitian mengungkap bahwa variabel *feel, think dan act* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian generasi millennial pada *platform e-commerce*. Sedangkan variabel *sense* dan relate *tidak* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform e-commerce dengan tingkat keyakinan 95%. (Chasanah et al., 2018)

b. Perbedaan penelitian

Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis yaitu tidak membahas tentang edukasi konsumen dan lokasi penelitian yang berbeda.

c. Persamaan penelitian

Persamaannya sama – sama meneliti tentang experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*) dan dalam objek penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya memiliki lima variabel sedangkan dalam penelitian ini sma - sama menggunakan uji regresi linear berganda.

3. a. Penelitian Experiential Marketing

Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari sense, feel, think, act dan relate

terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. . (Budiarto & Pancaningrum, 2019)

b. Perbedaan penelitian

perbedaan dari penelitian ini dengan penulis yaitu tidak membahas tentang edukasi konsumen dan lokasi penelitian yang berbeda.

c. Persamaan penelitian

Persamaan dari penelitian ini sama – sama meneliti tentang experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*) sedangkan di penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel.

4. a. Penelitian Experiential Marketing

Michael F. Sulong dan Silcyjeova Moniharapon (2020) *pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening (studi pada citraland real estate manado)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening

di Citraland Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan experiential marketing melalui keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Sulong et al., 2021)

b. Perbedaan penelitian

Perbedaan dari penelitian dengan penulis tidak membahas tentang edukasi konsumen dan lokasi penelitian yang berbeda.

c. Persamaan penelitian

Persamaannya sama – sama meneliti tentang experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*) sedangkan di penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel. Dalam uji yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur dan dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data.

5. a. Penelitian Edukasi Konsumen

Bastomi dani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *analisis pengaruh pendidikan konsumen terhadap kepuasan pembelian di niko busana jember*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas faktor 1 (*physical aspect*), faktor 2 (*reliability*), faktor 3 (*personal interaction*), faktor 4 (*problem solving*), dan faktor 5 (*policy*) mempunyai koefisien beta sebesar 0,332; 0,510; 0,106; 0,045 dan 0,215, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Kelima variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di Nico Busana Jember. (Umnbrana, 2019)

b. Perbedaan penelitian

Adapun perbedaan dari penelitian penulis dilihat dari variabel tidak membahas tentang experiential marketing dan lokasi penelitian yang berbeda.

c. Persamaan penelitian

persamaan penelitian ini sama – sama membahas tentang edukasi atau pendidikan konsumen terhadap keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*).

6. a. Penelitian Edukasi Konsumen

Sela Vitria (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumsi siswa berbasis pendidikan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $3,874 > F$ table dengan ($p < 0,05$). Terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi siswa berdasarkan tingkat pendapatan orang tua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $5,315 > F$ table dengan ($p < 0,05$). Terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku konsumsi siswa berdasarkan pendidikan dan pendapatan konsumen tingkatan orang tua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $3,237 > F$ table dengan ($p < 0,05$). (Susilowati et al., 2018)

b. Perbedaan Penelitian

Perbedaan dalam penelitian ini dilihat dari variabelnya tidak membahas experiential marketing dan objek penelitiannya.

c. Persamaan penelitian

Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang edukasi atau pendidikan konsumen.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*) sama halnya dengan penelitian sebelumnya.

7. a. Penelitian Keputusan Pembelian

Wardhani dan Sumarwan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian green product hunian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

b. Perbedaan

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. (Wardhani et al., 2016)

8. a. Penelitian Keputusan Pembelian

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. (Tambunan & Widiyanto, 2012)

b. Perbedaan penelitian

Adapun Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitian dan variabel yang diteliti tidak menggunakan experial marketing dan edukasi konsumen.

c. Persamaan penelitian

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat (*dependen*). Dalam uji yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan uji regresi sederhana dan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

9. a. Penelitian Keputusan Pembelian

Fanut Ibrahim dan Hendri Hermawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen Non-Muslim, labelisasi halal dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap pelanggan, labelisasi halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai R square (R^2) yang mencapai 0,638% artinya variabilitas sikap, labelisasi halal serta persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) 63,8%, sedangkan sisanya 36,20% dijelaskan oleh variabilitas lain yang tidak diteliti penelitian ini. (Adinugraha, 2020)

b. Perbedaan penelitian

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel experiential marketing dan edukasi konsumen.

c. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.

d. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapat dua variable bebas (*independen*) dan satu variable terikat

(*dependen*). Dalam uji yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan uji regresi sederhana dan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Teori Experiential Marketing

1. Andreani, (2007). 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* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (kebiasaan), *relate* (relasi), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Fransisca Andreani, 2007)

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

- a. 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.

- b. Experiential marketing merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
 - c. 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 ketidakseimbangan di lain pihak. (Fransisca Andreani, 2007)
2. 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 keutuhan sebuah

kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company 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*)

Andreani (2007). 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. (Fransisca Andreani, 2007)

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*)

Rini,(2009) 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. 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. (Rini, 2009)

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. (Rini,2009) Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.(Rini, 2009)

3. Experiential marketing dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran

juga perasaan seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri. (Syahadat, I, 2018)

Terdapat 3 kunci pokok yang terfokus dalam experiential marketing, yaitu :

- a. Pengalaman pelanggan Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- b. Pola Konsumsi Analisis Pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang 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.
- c. Kepuasan 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 membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

4. Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dengan pendekatan experiential marketing, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung. ((Farisyah, 2012) 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. Tahap

awal dari sebuah experiential marketing yaitu terfokus pada tiga kunci pokok :

- a. Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
 - b. 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.
 - c. 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.
5. Schmitt (1999) dalam Farisyah (2012) 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. (Farisyah, 2012)

Schmitt (1999) dalam Farisyah (2012) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

Metode dan perangkat bersifat elektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang ebih 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. (Farisyah, 2012)

2.2.2. Teori Edukasi Konsumen

1. Rani andriani. (2017) Edukasi konsumen merupakan suatu penerapan konsep pendidikan di dalam bidang berkonsumsi barang atau jasa. Konsep dasar edukasi adalah suatu proses belajar menuju ke perubahan perilaku yang lebih positif, dewasa, bertanggung jawab dan bijaksana. Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok maupun masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan baik itu melalui pelatihan, didikan, dan

latihan yang pada akhirnya hal tersebut mempengaruhi seseorang untuk tetap loyal. (KUSUMO et al., 2017)

Respon konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Cipta Mandiri diukur melalui 3 dimensi, yaitu respon kognitif, afektif dan konatif antara lain :

- a. Dimensi kognitif (pengetahuan) berisi persepsi, opini, kesadaran konsumen terhadap edukasi ramah lingkungan yang dapat dilihat melalui pemahaman terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan.
 - b. Dimensi afektif (sikap) merupakan perasaan konsumen dan terkait masalah emosi terhadap tujuan, keunggulan dan manfaat edukasi ramah lingkungan.
 - c. Dimensi konatif yaitu kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap program edukasi ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan keinginan untuk melakukan pembelian produk sayuran organik dan keinginan untuk berkomitmen terhadap aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan.
2. Nurul dan arif (2014) Pendidikan terhadap konsumen berkaitan dengan peran lembaga perlindungan konsumen dilakukan agar masyarakat mengerti dan memahami tindakan dan kewajiban apa yang harus dilakukan sebelum dan saat terjadi pelanggaran hak konsumen. Setiap orang pasti akan berkedudukan sebagai konsumen

atas barang atau jasa. Sebagai konsumen, seseorang harus memahami tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan hak dan kewajiban konsumen.

Pendidikan konsumen memiliki tiga karakteristik antara lain :

- a. Meningkatkan kesadaran
 - b. Pengetahuan
 - c. Keperdulian
 - d. Kemampuan dan kemandirian untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab. (Fibrianti & Hidayat, 2014)
3. Dina Fara (2019) pendidikan konsumen yang dilakukan merupakan upaya mengubah sikap dan perilaku seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tersedia dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan dan mampu membuat sebuah keputusan yang tepat saat individu tersebut melakukan pembelian. Perilaku konsumen termasuk dalam penelitian kesempatan menjual. Secara kuat perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Waidah, 2019)

berbagai macam factor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk, faktor - faktor tersebut adalah

- a. Faktor pribadi meliputi : usia, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi seseorang.
 - b. Faktor psikologi yaitu : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.
 - c. Factor sosial terdiri dari yaitu: kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.
 - d. Factor kebudayaan yaitu : budaya dan kelas social.
4. Wening (2015) Pendidikan konsumen adalah suatu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur keuangan personal, melakukan tindakan terhadap faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi warga negara yang baik dengan berpartisipasi dalam pangsa pasar berkaitan pada hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen.

Menurut Wening (2015) dan *Curriculum Planning And Development Division Ministry Of Education Singapore* (2014) bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran terhadap pendidikan konsumen, di mana dimensi tersebut juga memiliki nilai-nilai yang akan tertanam pada diri konsumen, sebagai berikut:

- a. Pengaturan atau manajemen keuangan personal Konsumen diharapkan dapat mengelola keuangan pribadi dengan tujuan untuk menghindari adanya pemborosan. Pengelolaan keuangan terkait dengan bagaimana konsumen mengelola uang dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, merumuskan dan mengelola rencana anggaran, serta mengetahui berbagai metode pembayaran.
 - b. Pilihan konsumen dan pembuatan keputusan Dimensi ini terkait dengan perilaku konsumen yang teliti, berusaha mencari informasi, kritis, serta peka terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, di mana hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku konsumsinya
 - c. Kesadaran konsumen Kesadaran konsumen terkait tentang hak dan tanggung jawab konsumen dan bagaimana mencari ganti rugi saat barang atau jasa dibeli rusak atau tidak memuaskan. Penting juga bagi mahasiswa untuk menjadi pembeli pintar dengan mengetahui di mana memperoleh informasi tentang produk dan layanan. (Wening, 2015)
5. Sela Vitria (2018) pendidikan konsumen merupakan upaya atau usaha guna mengembangkan dan menumbuhkan potensi individu sebagai seorang pelanggan, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan dalam hal proses

pembelian dan konsumsi barang dan jasa. Pentingnya pendidikan konsumen mengingat bahwa mahasiswa merupakan salah satu generasi bangsa yang diharapkan dapat menjadi agen perubahan yang tentunya memiliki kemampuan dalam berfikir secara kreatif, inisiatif dan arif. Oleh karena itu, sebagai konsumen mahasiswa perlu diberikan wawasan dan pengetahuan serta keterampilan yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara rasional, agar menghindari terjadinya pemborosan dalam perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi seseorang dapat bersifat positif ataupun negatif. Perilaku konsumsi yang dapat dikatakan bersifat positif apabila individu tersebut lebih mengutamakan dorongan rasional dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Sedangkan perilaku konsumsi yang negatif apabila individu tersebut menggunakan dorongan emosional semata dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kusniawati dan Kurniawan (2016) perilaku konsumsi dapat dibedakan berdasarkan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Tindakan dalam memilih produk, berkaitan dengan penentuan karakteristik produk antara lain, kualitas, merek, bentuk, pelayanan, mode, manfaat produk dan lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

- b. Tindakan dalam memilih penjual, terkait dengan penentuan tempat untuk memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkan, misalnya apakah konsumen lebih memilih membeli produk di toko yang bermerk.
- c. Tindakan dalam memilih harga, hal ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen-produsen apakah sesuai dengan kondisi keuangan konsumen atau tidak. Pilihan harga juga terkait dengan potongan harga yang diterapkan oleh produsen.
- d. Jumlah pembelian, berkaitan dengan kuantitas dari mengkonsumsi atau membeli suatu produk, di mana jumlah pembelian dapat mengukur perilaku konsumsi seseorang.
- e. Jenis produk yang dikonsumsi, perilaku konsumsi seseorang juga dapat diukur berdasarkan pada kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi jenis produk makanan atau non makanan. (Susilowati et al., 2018)

2.2.3. Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Kotler (2012) dalam wahab (2020) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu

sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Kartikasari (2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. (Kartikasari, 2013)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- c. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan

lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. (wahab roby, 2020)

3. 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bab Sabran (2009) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
 - d. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
 - e. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli. (Kotler & Keller, 2008)
4. Menurut Kotler dan Keller dalam Bab 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:
- a. 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.

b. 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.

c. 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. (Kotler & Keller, 2008)

5. Menurut Setiadi (2008) dalam Kartika (2013), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut,

konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses. (Kartikasari, 2013). Proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi lima tahap yaitu:

a. Mengenali Kebutuhan

Pada proses ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntun untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan

b. Mencari Informasi

Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhannya cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.

c. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. 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.

d. Mengambil Keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

e. Evaluasi Setelah Pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Keputusan pembelian (Swastha dan Irawan, 2000) dalam Rini (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Tentang Jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
- d. Keputusan Tentang Penjualannya, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan. (Rini, 2009)

2.3. Grand Teori

- i. Teori experiential marketing
(Fransisca 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.

ii. Teori Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen merupakan suatu penerapan konsep pendidikan di dalam bidang berkonsumsi barang atau jasa. Konsep dasar edukasi adalah suatu proses belajar menuju ke perubahan perilaku yang lebih positif, dewasa, bertanggung jawab dan bijaksana.(KUSUMO et al., 2017). Edukasi atau pendidikan konsumen yang dilakukan merupakan upaya mengubah sikap dan perilaku seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tersedia dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan dan mampu membuat sebuah keputusan yang tepat saat individu tersebut melakukan pembelian. berbagai macam factor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu

produk yaitu factor pribadi, factor psikologi, factor social, dan factor kebudayaan. (Waidah, 2019)

Menurut Wening (2015) dan *Curriculum Planning And Development Division Ministry Of Education Singapore* (2014) bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran terhadap pendidikan konsumen, di mana dimensi tersebut juga memiliki nilai-nilai yang akan tertanam pada diri konsumen, sebagai berikut:

1. Pengaturan atau manajemen keuangan personal Konsumen diharapkan dapat mengelola keuangan pribadi dengan tujuan untuk menghindari adanya pemborosan. Pengelolaan keuangan terkait dengan bagaimana konsumen mengelola uang dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, merumuskan dan mengelola rencana anggaran, serta mengetahui berbagai metode pembayaran.
2. Pilihan konsumen dan pembuatan keputusan Dimensi ini terkait dengan perilaku konsumen yang teliti, berusaha mencari informasi, kritis, serta peka terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, di mana hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku konsumsinya
3. Kesadaran konsumen Kesadaran konsumen terkait tentang hak dan tanggung jawab konsumen dan bagaimana mencari ganti rugi saat barang atau jasa dibeli rusak atau tidak memuaskan. Penting juga bagi mahasiswa untuk menjadi

pembeli pintar dengan mengetahui di mana memperoleh informasi tentang produk dan layanan. (Wening, 2015)

iii. Teori Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Kotler (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu

motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.4. Kerangka Pikir

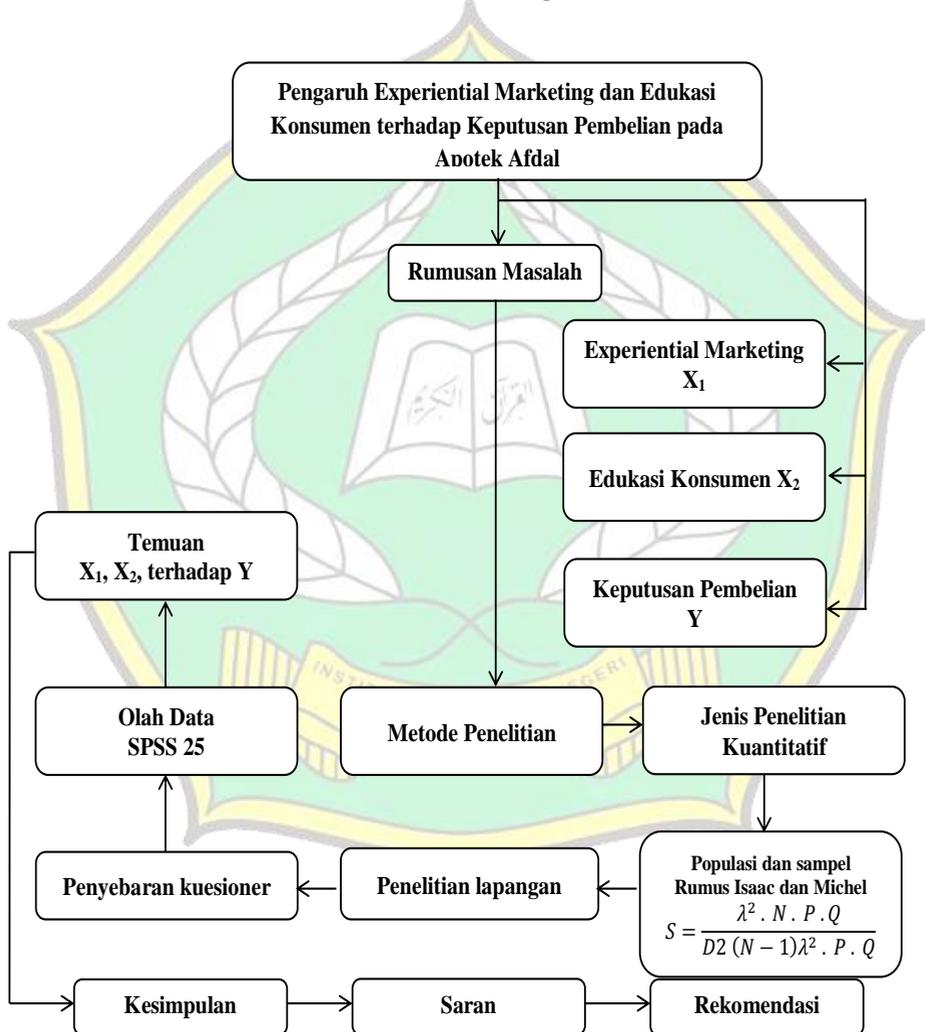
Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Dalam hal ini *experiential marketing* memberikan 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 apotek Afdal merupakan usaha bisnis penjualan obat – obatan yang hadir dengan menawarkan berbagai jenis obat – obatan kepada para konsumen. Dengan keunggulan menyediakan berbagai kebutuhan obat tersedia cek gula darahcek kolestrol,dan cek tekanan darahdan

apotek berada di pinggir jalan yang mudah di akses oleh masyarakat. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini melihat pengaruh experiential marketing dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada apotek Afdal.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



Sumber : diolah dilapangan. Tahun 2022

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Apotek Afdal, dalam hal ini apakah yang diduga sementara benar terjadi, didukung oleh teori penelitian terdahulu. Penjelasan teori berdasarkan pengaruh antar variabel penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Brian dalam Wahyudin (2020) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini Karena experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh rangkaian pengalaman atas merek, produk, dan jasa yang memberikan cukup informasi unruk melakukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena merasakan serta memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun ketika konsumen sedang mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini terlihat dari nilai sig. (*2 failed*) antara Experiential Marketing (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan maka hipotesis penelitian ini yaitu.

H1 = experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Dina Fara (2019) menyatakan bahwa edukasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pendidikan konsumen yang dilakukan merupakan upaya mengubah sikap dan perilaku seseorang untuk membeli barang atau jasa yang tersedia dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan dan mampu membuat sebuah keputusan yang tepat saat individu tersebut melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pengujian tstatistik diperoleh t hitung sebesar $3,423 > t$ tabel yaitu 1,66 dan nilai sig sebesar 0,001. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. Berdasarkan penjelasan maka hipotesis penelitian ini yaitu.

H2 = edukasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh experiential marketing dan edukasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh experiential marketing menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001. Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.

Notoatmodjo, 2012. Menyatakan bahwa edukasi pada hakikatnya adalah suatu kegiatan atau usaha menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, kelompok atau individu. Dengan adanya pesan tersebut maka diharapkan masyarakat, kelompok atau individu dapat memperoleh pengetahuan tentang kesehatan yang lebih baik.

Menurut (Alma, 2013) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kebudayaan (*Culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan klub-klub (*referensi group*).

H3 = experiential marketing dan edukasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.