

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran (*marketing*) secara luas memiliki pengertian atau definisi yaitu merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai untuk pelanggan dan menjalin hubungan pada pelanggan yang sangat kuat, yang memiliki tujuan kepada pelanggan yaitu mendapatkan nilai dari pelanggan (Amstrong & Kotler, 2008)

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. *Experiential marketing*

a. Pengertian *Experiential marketing*

Experiential sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (1999) yaitu

“Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being” mempunyai arti Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian).

Menurut Schmitt (1999) terdapat 4 karakteristik dalam *Experiential marketing* yaitu fokus pada pengalaman pelanggan, kajian situasi konsumsi, Pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional dan Metode dan alat yang digunakan. Ada beberapa manfaat dari *Experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yaitu: Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, dan untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Experiential marketing adalah pemasaran yang memberikan pengalaman kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Schmitt, 1999).

3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk/jasa dari perusahaan tersebut (Ramadhan & Santosa, 2017)

b. Indikator-indikator Minat Beli Ulang (Ramadhan & Santosa, 2017)

1) Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.

2) Minat Referensial

Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Minat Preferensial adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk memilih suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam buku Tjiptono & Diana (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya

B. Perumusan Hipotesis

Berikut perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran yang digambarkan didalam hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Shoes and Care Yogyakarta

a. Hubungan *Experiential marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari konsumen terhadap perusahaan, dimana pengukuran atau respon konsumen dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga *customer satisfaction* hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml and Bitner, 2009 dalam Wijaya & Suparna, 2017) Agar kepuasan pelanggan meningkat diperlukan *experiential marketing* karena *experiential marketing* dapat membangun hubungan pribadi atau emosional dengan konsumen (Wijaya dan Suparna, 2017).

Pada penelitian Wijaya & Suparna (2017) menunjukkan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya pengalaman sebelumnya konsumen akan merasakan kepuasan setelah memakai atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *Experiential marketing* dan Kepuasan Pelanggan dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.

b. Hubungan *Experiential marketing* dengan Minat Beli Ulang

Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan manfaat produk atau jasa yang di jual kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018). Pada penelitian Suyetno (2019) menunjukkan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis:

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta

c. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang atau jasa tersebut (Swastha, 2005 dalam Wijaya & Suparna, 2017). Menurut Tjiptono (2019) konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada juga kemungkinan konsumen yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli produk versi yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Pada penelitian Rohwiyati & Praptiestrini (2019), dan Pradana & Sanaji (2018) menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

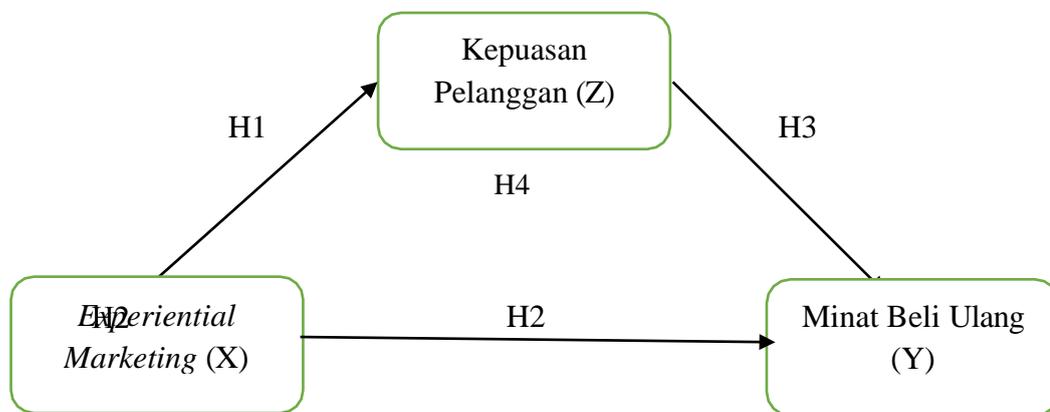
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta

d. Hubungan pengaruh *Experiential marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Pada penelitian Octaviana & Nugrahaningsih (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *Experiential marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasar hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Shoes and Care Yogyakarta sebagai variabel *intervening*.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Putu Eka Surya Ananta Wijaya & Gede Suparna	Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Experiential</i>	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

	<p><i>Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Mangsi Coffee Di Denpasar</i></p>	<p>2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>.</p> <p>3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>.</p> <p>4. <i>Customer satisfaction</i> memediasi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repeat purchase</i>.</p>
<p>Rizky Ayu Octaviana & Hartanti Nugrahaningsih.</p>	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta)</p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang.</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang.</p>

		<p>5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mengintervensi <i>experiential market-ing</i> terhadap minat membeli ulang.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.</p>
<p>Rohwiyati Rohwiyati & Praptiestrini Praptiestrini</p>	<p><i>The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable</i></p>	<p>1. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel <i>e-SERVQUAL</i>, <i>price perception</i>, and <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>2. <i>Customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi <i>price perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

<p>Afif Ghaffar Ramadhan & Suryono Budi Santos</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 6. kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 7. kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
--	---	--

		8. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
Muh Diyanputra Pradana & Sanaji	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya. 2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya. 3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. 4. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. 5. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang

		pada konsumen Uber motor di Surabaya
Suyetno	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang dan Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai variabel <i>intervening</i> (study kasus Legend Coffee Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>