

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

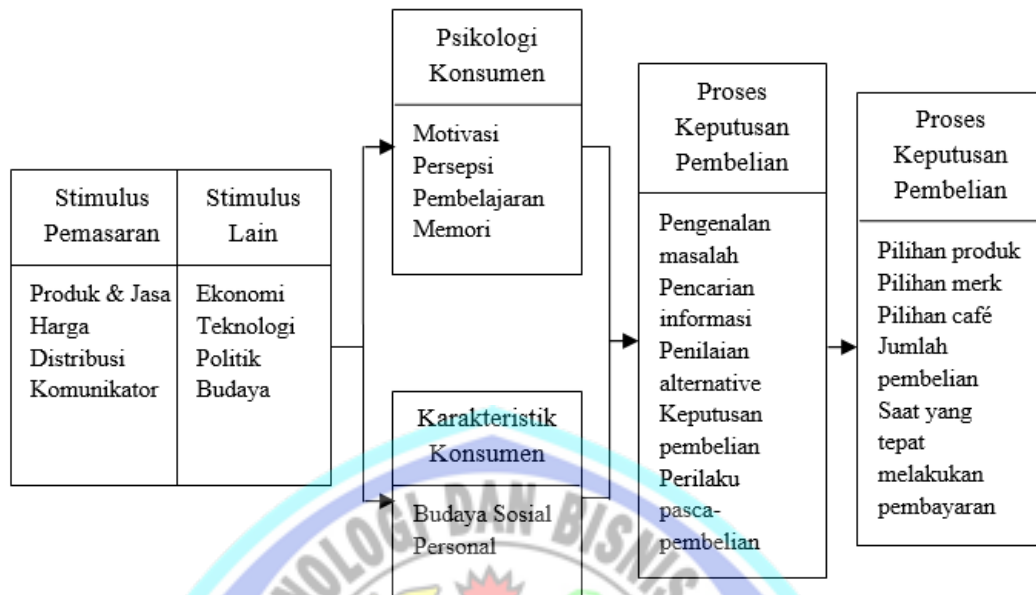
2.1 Landasan Teori

Tinjauan pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Teori yang relevan tersebut dapat digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Grand Theory

a. Perilaku Konsumen

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199).



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012) dalam Rahmawati (2021)

Menurut model perilaku konsumen, materi promosi atau rangsangan pemasaran adalah informasi tentang barang atau jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan ini menghasilkan rangsangan lain dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, dan kemudian semua informasi tersebut masuk. Setelah itu, konsumen akan mencerna semua informasi ini tergantung pada psikologi dan sifat konsumen.

Psikologi konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan retensi suatu produk atau jasa sebagai hasil dari pemasaran dan rangsangan lainnya. Selain psikologi konsumen, karakteristik konsumen meliputi sifat sosial, budaya, dan pribadi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membuat pilihan pembelian.

Kemudian ada prosedur keputusan pembelian di mana pelanggan mengidentifikasi produk atau layanan pelanggan, mengidentifikasi kesulitan, mencari solusi untuk masalah yang ada, mengumpulkan informasi, dan menawarkan penilaian apakah barang atau jasa yang dibeli sesuai atau tidak. Setelah evaluasi, konsumen membuat pilihan pembelian dan, terakhir, mengekspresikan reaksi atau perilaku mereka setelah memperoleh barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah model terakhir dalam model perilaku konsumen. Dimana kesimpulan pada tahap ini berupa jawaban yang menunjukkan makanan dan minuman apa yang akan dipilih, tempat atau kafe mana yang akan dituju untuk membeli makanan dan minuman tersebut dan kapan waktu yang tepat untuk memutuskan membeli barang tersebut, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran atas produk tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, faktor harga ada dalam tabel stimulasi pemasaran, yang menunjukkan bahwa harga adalah stimulasi bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, sesuai dengan tabel di atas. Sementara itu, *experiential marketing* tercantum dalam tabel psikologi konsumen, yang menunjukkan bahwa setelah menerima insentif dari stimulasi pemasaran, dalam hal ini harga, pelanggan membentuk opini tentang produk atau layanan, yang menghasilkan proses pengambilan keputusan yang mengarah pada minat beli ulang.

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Berikut penjelasan dari faktor psikologis :

- 1) Inspirasi adalah penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan seseorang. Kekuatan tersebut menyebabkan kecenderungan untuk mendapatkan kebutuhan yang tidak terpenuhi.
- 2) Persepsi adalah metode seseorang dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menghasilkan suatu makna atas gambaran yang diterima.
- 3) Akuisisi adalah proses dimana seseorang mendapatkan informasi dan pengalaman dari membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian diaplikasikan pada perilaku pembelian di masa depan.
- 4) Memori adalah semua informasi dan pengalaman seseorang yang akan disimpan dalam memori jangka panjang.

Menurut Harman Malau (2017) dalam Rahmawati (2021), berikut ini adalah aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Aspek Budaya

Variabel budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami pentingnya budaya pembeli, subbudaya, dan kelas sosial ekonomi.

b) Aspek Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur sosial yang meliputi perilaku kelompok, anggota keluarga, dan posisi serta status sosial konsumen.

c) Aspek Individu

Kualitas pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, dan situasi ekonomi, semuanya memengaruhi keputusan setiap pembeli. Cara

hidup, dan juga kepribadian dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Aspek Psikologis

Seorang pembeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, informasi (pembelajaran), serta pola pikir dan keyakinan.

2.1.2 *Experiential marketing*

a. Pengertian *Experiential marketing*

Experiential marketing adalah tentang membungkus dan melibatkan audiensi dalam pola pikir atau situasi penggunaan dan memberikan pengalaman yang dapat dipercaya. Pada intinya, idenya adalah agar konsumen merasakan merek secara emosional dan juga melibatkan indra mereka untuk menyentuh, merasakan, melihat, mencium, dan mendengarnya secara fisik (Donald & Kristen, 2014, p. 232). *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman pribadi yang terjadi dikarenakan adanya peristiwa tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) (Kotler & Armstrong, 2016)). Sedangkan menurut Priansa (2017) *Experiential marketing* adalah sebuah pemahaman, kreativitas, dan dongeng pemasaran yang menyoroti kenikmatan yang tepat, melekat, dan bermakna yang dialami oleh pembeli saat menggunakan produk, yang mana pengalaman tersebut menghasilkan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka *Experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang melibatkan produk atau jasa dengan

memberikan pengalaman melalui emosional positif dan mengesankan kepada konsumen melalui komunikasi dua arah agar dapat menambah nilai dari produk tersebut.

b. Manfaat *Experiential marketing*

Fokus utama *experiential marketing* adalah mengutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh pemikiran kreatif, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007, p. 47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Berikut beberapa manfaat tersebut:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting
- 6) adalah konsumsi loyal.

c. Indikator *Experiential marketing*

Indikator *Experiential marketing* menurut Priansa (2017) ada lima kategori yaitu :

1) *Sense*

Sense marketing berusaha membuat pengalaman indra melalui panca indra yaitu mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit. *Sense marketing* diperlukan untuk membedakan organisasi dan barang yang dipasarkan, serta menyampaikan kelebihan dari barang tersebut.

2) *Feel*

Perasaan yang tumbuh dari lubuk hati secara positif membahagiakan yang berlaku pada saat menggunakan sebuah barang. *Feel* mencakup beberapa unsur keadaan hati dan perasaan positif.

a) Suasana Hati (*moods*)

Suasana Hati merupakan suasana emosi yang tidak khusus dan karakternya ringan. Suasana hati menjadikan semuanya bagus, jelek, atau biasa

b) Perasaan dan Emosi

Perasaan dan emosi yaitu sebuah kondisi perasaan dengan rangsangan khusus dan karakter yang kuat. Emosi terdiri dari dua jenis yaitu emosi dasar positif (kebahagiaan) dan negatif (kesedihan), emosi kompleks atau campuran keduanya (nostalgia).

3) *Think*

Think marketing merupakan cara untuk mendapatkan ide unik dari pembeli mengenai organisasi dan labelnya. Tujuannya adalah membuat pembeli untuk ikut serta dalam bekerja sama dan berimajinasi. Prinsipnya adalah membuat *sense of surprise* secara visual, verbal, dan konseptual.

a) Pola Pikir Menyatu (*convergent thinking*)

Gagasan yang keluar untuk mencakup masalah yang masuk akal dan bisa dipikirkan. Gagasan ini mencakup keahlian untuk menumbuhkan persepsi baru, sesuai dengan perusahaan, dan keahlian untuk menumbuhkan persepsi yang luar biasa.

4) *Act*

Act marketing diciptakan untuk membuat pengalaman pembeli yang berhubungan dengan fisik dari badan, pola perilaku dalam waktu lama, dan gaya hidup, serta pengalaman terjadi akibat dari komunikasi langsung dengan orang lain.

5) *Relate*

Relate marketing menawarkan nilai yang lebih kepada pengalaman individu, dan turut serta dirinya dengan orang lain, atau budaya setempat. *Relate marketing* ini membuat individu agar menumbuhkan dirinya

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang,

sehingga barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilakukan saat melakukan barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan sistem barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Manap 2016:289) dalam Febriyani et al. (2019).

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, p. 370) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga juga satu satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Safitri et al. (2018) Harga merupakan sejumlah uang yang diminta dari suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas harga merupakan satuan moneter atau suatu nilai yang diminta atas digunakannya suatu produk atau jasa sebagai tanda hak kepemilikan bagi seseorang atau kelompok di waktu dan tempat tertentu. Artinya seseorang yang ingin memiliki atau ingin menggunakan suatu produk atau jasa harus membayar sejumlah nilai agar mendapatkan manfaatnya.

b. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2011, p. 237) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro (konsumen dan perusahaan).

1) Bagi perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga

merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersama dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu:

1) Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat mencapai keuntungan setinggi-tingginya.

2) Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan sasaran berorientasi volume tertentu atau yang disebut sasaran harga volume.

3) Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Target Stabilisasi Harga

Dalam pasar dengan konsumen yang sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harga, perusahaan juga perlu menurunkan harga. Kondisi ini

didasarkan pada pembentukan target stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat ter standarisasi.

5) Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghindari campur tangan berbeda.

d. Indikator Harga

Astuti & Matondang (2020) indikator Penentuan harga ialah suatu ukuran yang mengartikan keberhasilan dalam menentukan harga. Indikator penentuan harga terdiri atas sebagai berikut :

1) Terjangkaunya harga dengan daya beli

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga sudah ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Melalui harga yang dapat dijangkau oleh target pasar akan menjadi bahan pertimbangan target pasar dalam membeli suatu produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada calon target pasar.

3) Daya saing harga

Harga merupakan salah satu alat persaingan pasar, karena kini konsumen sudah lebih cerdas dalam hal pembelian suatu produk atau jasa. Sebelum membeli produk, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga produk yang

serupa dengan merek yang lain. Maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan keputusan penetapan harga.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam indikator ini produk harus memiliki hubungan yang dengan manfaat. Perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditetapkan pada suatu produk sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

2.1.4 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Bahar & Sjahrudin (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Menurut Lailia (2021) minat beli ulang adalah tindakan konsumen yang memiliki respon positif terhadap suatu produk atau jasa karena adanya kepuasan sehingga konsumen memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa kembali. Menurut Gunarso (2005) dalam Ahmadi, (2013, p. 78) mengartikan bahwa minat merupakan hal yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku guna mendapatkan atau mendekati objek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan rasa ingin yang ditimbulkan dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan, kenyamanan serta kepercayaan konsumen.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002, p.25-26) dalam Widyanata & Setyono (2017) indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat yang menggambarkan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Septi Aji Prabowo (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan,	1. Suasana Toko 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepercayaan	Analisis regresi linier berganda	Suasana toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean	4. Persepsi Harga		beli ulang konsumen. Kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
2.	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<i>Experiential marketing</i>	Struktural persamaan pemodelan (SEM)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang
3.	Wentri Merdiani & Andre Suryaningprang (2019)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Pada Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Dan Resto Kota Bandung Melalui Citra Perusahaan Dan Strategi Dispersi Harga	<i>Experiential marketing</i>	Path Analisis	Ada pengaruh <i>experiential marketing</i> pada minat beli melalui strategi dispersi harga dan citra perusahaan
4.	Hidayah Siti Ainul dan Apriliani (2019)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> , harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan)	1. <i>Brand Image</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Daya Tarik Promosi	Analisis linier berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Rizky Mudfarikah, dan Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang	1. Kualitas Layanan 2. Harga	Analisis linier berganda	Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang
6.	Monita Nugrahaeni, Ahmad Guspul, dan Hermawan (2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	1. Suasana Toko 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepercayaan 4. Persepsi Harga	Analisis regresi linier berganda	Suasana Toko, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali konsumen
7.	Mastiur Hutajulu, Hendra Tawas, & Mirah Rogi (2022)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> , Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Bensu Manado	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kualitas Makanan 3. Kepercayaan 4. Minat Beli Ulang	Analisis regresi linear berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Kualitas Makanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
8.	Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas (2022)	<i>Experiential marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Analisis regresi linear berganda	Variabel <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
9.	Yudha Praja (2022)	Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan <i>Experiential</i>	1. Brand Image 2. <i>Experiential marketing</i> 3. Loyalitas	Struktural persamaan pemodelan (SEM)	Brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang. <i>Experiential marketing</i> dan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso			loyalitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
10.	Mohammad Rifki Arif Wicaksana & Suryono Budi Santosa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Harga	Analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan konsumen kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Sumber: Hasil Olah Data 2023

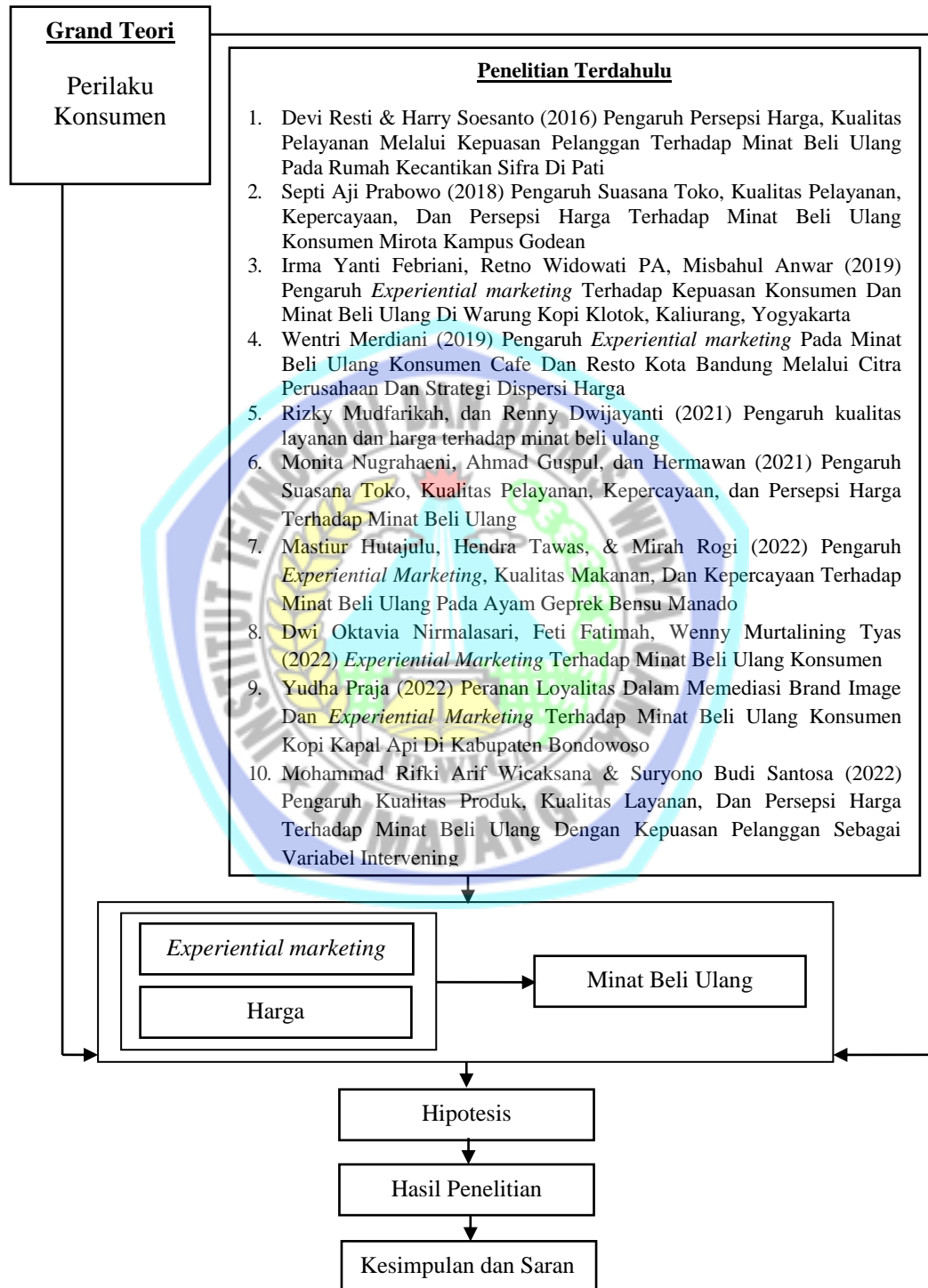
3.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2022, p. 95).

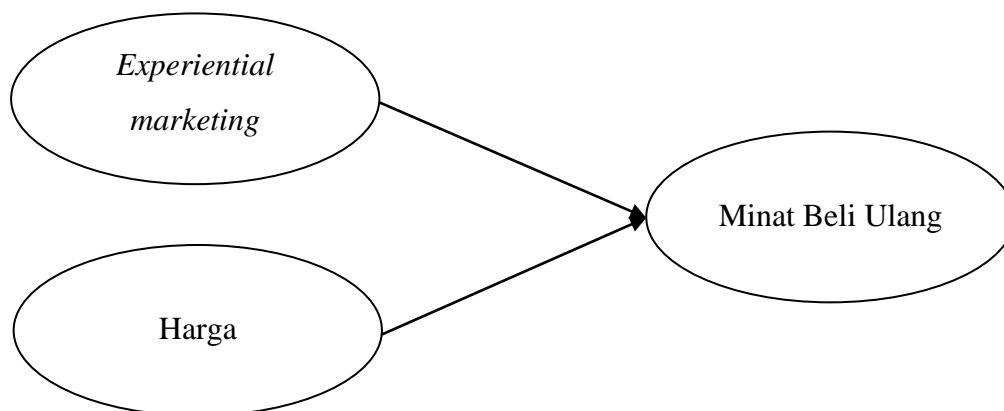
Peneliti harus dapat menguasai teori yang akan digunakan sebagai dasar sebuah kerangka pemikiran yang akan membutuhkan adanya hipotesis. Kerangka pemikiran dapat dianggap sebagai pemahaman pertama dari fenomena yang sedang terjadi dalam objek masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta masalah yang telah

dikemukakan. Berikut disajikan kerangka pemikiran pada 2.1 dan kerangka konseptual pada 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil olah data 2023

b. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil olah data 2023

Keterangan Data :



= Uji Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing*, dan harga terhadap minat beli ulang di *Cafe Tepi Sawah*. Berdasarkan gambar 2.2, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

3.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah yang harus dilakukan dalam penelitian, setelah peneliti menentukan landasan teori dan kerangka berpikir. Perlu diketahui bahwa setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diterima melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022, p. 99).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian rumusan masalah yang didasarkan oleh teori yang relevan. Bentuk rumusan masalah terdiri dari hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif dan struktural (Sugiyono, 2015b, p. 59).

Jadi dapat disimpulkan hipotesis adalah jawaban sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian tetapi kebenarannya belum diketahui. Hasil dari penelitian akan digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan terhadap konsumen dalam memberikan berbagai macam pengalaman mengonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan agar tertarik dengan produk tersebut (Liang, Jing-Long, Chen et al., 2013, p. 10). *Experiential marketing* yang paling dominan adalah *relate* pada indikator (dimana pelanggan ingin membagikan pengalaman kepada teman dan orang lain yang menyukai suasana desa alami), kemudian ada *sense* pada indikator (adanya ketertarikan pengunjung untuk menikmati suhu udara), *feel* pada indikator (merasa nyaman menikmati lingkungan pedesaan), *think* pada indikator (keinginan untuk merasakan suasana khas desa). Dari indikator tersebut terlihat bahwa konsumen memperoleh suatu pengalaman yang

menarik ketika berkunjung, sehingga menimbulkan kepuasan dan tindakan untuk melakukan minat beli ulang (Febrini et al., 2019). Penelitian ini didukung oleh (Cilesti & Nifita, 2018) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Dari definisi *experiential marketing* dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif sehingga kedepannya akan mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian diantara *experiential marketing* dan minat beli ulang perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *experiential marketing* signifikan terhadap minat beli ulang pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan suatu nilai barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam proses penetapan harga biasanya dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga juga dilakukan untuk melakukan banyak pertimbangan di perusahaan. Apabila konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat, jika konsumen menolak harga tersebut maka akan cepat diganti serta produk bisa ditarik dari pasar (Panjaitan, 2018, p. 149).

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga sangat diperlukan bagi setiap perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada minat beli ulang

konsumen. Apabila perusahaan mampu menjual produk dengan memberikan harga yang sesuai dan menarik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa adalah harga. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang dijual, maka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Sinambela & Hermani, 2019). Penelitian ini didukung oleh Praja (2022a) menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari definisi harga dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif sehingga kedepannya akan mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian diantara harga dan minat beli ulang perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh harga signifikan terhadap minat beli ulang pada *Cafe Tepi Sawah Lumajang*.

