

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sistem perencanaan dan ide, penetapan harga, iklan, serta distribusi pendapat, produk dan jasa untuk membuat perubahan yang memenuhi tujuan pribadi dan lembaga (Kotler dan Keller (2009) dalam Limakrisna & Susilo, 2012).

Manajemen pemasaran yaitu sistem rencana dan penerapan ide, harga, iklan dan penyaluran buah pikiran, produk dan jasa untuk membuat perubahan yang memenuhi tujuan pribadi dan institusi (Kotler (1997) dalam Manullang & Hutabarat, 2016).

Jadi kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah rencana awal dari sebuah perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan perorangan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (Manullang & Hutabarat, 2016) sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan yaitu segala keperluan yang penting dan harus dipenuhi.

Keinginan yaitu sebuah hasrat yang digunakan untuk memuaskan diri.

Permintaan yaitu harapan untuk mempunyai barang dan didukung oleh anggaran yang cukup.

2) Produk

Produk ialah sesuatu yang diperoleh dari proses produksi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah anggapan seseorang mengenai tingkat mutu dari masing–masing barang dalam memenuhi keperluannya.

Biaya adalah anggaran dari suatu barang dilihat dari kualitas dan harga sebelum membeli.

Kepuasan adalah suatu kesan yang sama dengan hatinya yang disebabkan mutu dan harga barang tersebut dapat memuaskannya.

4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran yaitu dua orang yang ikut dalam diskusi yang berupayamendekati pada persetujuan barang dan jasa.

Transaksi yaitu suatu keadaan yang disetujui menurut sistem undang–undang untuk meneguhkan persetujuan tersebut sehingga ditaati oleh kedua pihak agar saling menguntungkan.

5) Pasar

Pasar ialah tempat bertemunya pedagang dan pembeli dan terdapat kemufakatan bersama.

6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen.

Pemasar adalah seseorang atau badan yang memasarkan barang dagangan.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran (Hery, 2019) sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan rencana dan agenda penjualan
- 2) Mengambil penjelasan penjualan melalui proses riset penjualan yang dapat dipercaya
- 3) Menjalin hubungan dengan klien
- 4) Menumbuhkan label yang kuat
- 5) Menciptakan tawaran pasar
- 6) Membicarakan kualitas
- 7) Mewujudkan peningkatan jangka panjang

d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran (Assauri, 2015) sebagai berikut:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, meliputi rancangan dan metode penjualan beserta pekerjaan manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran adalah faktor yang tidak bisa diarahkan pengelola badan usaha.
- 3) Analisis pasar, meliputi karakteristik dari tiap-tiap macam pasar, analisis barang, pembeli, kompetisi, dan kesempatan pasar.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, meliputi sudut pandang pembeli, tingkah laku pembeli, segmentasi pasar dan standart yang digunakan, pendugaan kemampuan sasaran pasar, dan penetapan daerah pasar.

- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, meliputi persiapan rencana jangka panjang penjualan dan persiapan operasional penjualan badan usaha, penataan keuangan penjualan, dan cara penataan agenda penjualan badan usaha.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), meliputi penentuan strategi orientasi pasar, pembangunan acuan penjualan untuk strategi penjualan dan penyusunan program, cara dan trik penjualan secara sistematis.

e. Peran Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting (Tjiptono & Diana, 2016) antara lain:

- 1) *Buying* adalah meyakinkan barang yang dipasarkan tersaji banyak supaya bisa mencukupi permintaan pembeli.
- 2) *Selling* merupakan memakai promosi, penjualan perorangan, dan iklan pemasaran untuk menyeimbangkan barang dengan kepentingan pembeli.
- 3) *Transporting*, tentang membawa barang dari tempat pembuatan ke tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 4) *Storing*, berhubungan dengan kegiatan mencadangkan barang hingga diperlukan untuk dipasarkan.
- 5) *Standardizing and grading* yakni meyakinkan barang cocok dengan pengawasan mutu dan jumlah dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing* adalah menyiapkan layanan kredit untuk peserta saluran distribusi (penjual, agen, pengecer) dan pembeli.
- 7) *Risk taking* adalah menghadapi semua keraguan mengenai pembelian yang dikerjakan pembeli di masa depan.

- 8) *Securing marketing information*, mencakup penggabungan informasi tentang pembeli, lawan, dan distribusi untuk keperluan pengambilan keputusan penjualan.

2.1.2 *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing yaitu kreasi baru untuk memecahkan ketidakpuasan pembeli terhadap penjual yang awalnya menyampaikan janji-janji yang tinggi namun akhirnya gagal dan tidak memuaskan. Rasa sensitif pembeli harus dibangun dan diberi pengalaman bermakna (Alma, 2011).

Experiential marketing adalah pengetahuan, keterampilan dan penerapan dari pemasaran nilai yang mengutamakan segi pemberian pengalaman yang tepat, berbekas, dan mendalam bagi pembeli saat menggunakan barang, melalui impian pengalaman tersebut akan berakibat jangka panjang bagi organisasi (Priansa, 2017).

Jadi kesimpulannya, *experiential marketing* merupakan suatu ide baru yang dihasilkan pemilik usaha untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen setelah membeli suatu produk tertentu.

b. Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok (Priansa, 2017) yaitu:

- 1) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menyangkut kelima indra manusia, perasaan, dan akal yang bisa menempatkan pembelian barang atau jasa dalam kehidupan.

2) Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan kegiatan pemakaian produk yang dilakukan secara tetap yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas.

3) Keputusan Rasional dan Emosional

Banyak ketetapan diciptakan hanya mengikuti gerak hati dan tidak wajar. *Experiential marketing* menjadikan pembeli merasa bahagia dengan ketetapan pembelian yang diciptakannya.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat digunakan secara menguntungkan dalam berbagai situasi (Schmitt (1999) dalam Priansa, 2017) diantaranya:

- 1) Menumbuhkan lagi label yang sudah surut
- 2) Membedakan barang dari para lawannya
- 3) Membuat gambaran dan jati diri perusahaan
- 4) Memperkenalkan pembaruan
- 5) Mendorong eksperimen, pembelian, dan pemakai yang setia

d. Indikator *Experiential Marketing*

Indikator *experiential marketing* (Priansa, 2017) yaitu:

1) *Sense*

Sense marketing berusaha membuat pengalaman indra melalui pancaindra yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit. *Sense marketing* diperlukan untuk membedakan organisasi dan barangnya di pasaran, menstimulan pembeli, serta menyampaikan kualitas lebih pada suatu barang.

a) *Sense As Differentiator*

Pengalaman yang didapat akan membekas pada pembeli karena barang dan jasa telah mempunyai karakter yang khas di pikiran pembeli.

b) *Sense A Motivator*

Sense yang menstimulus pembeli tanpa meminta dengan paksa tetapi juga tidak terlampau mengindahkan harapan pembeli.

c) *Sense A Value Provider*

Sense yang membagikan mutu yang khas untuk pembeli dengan pancaindra pembeli akan menetapkan sebuah barang.

2) *Feel*

Perasaan yang tumbuh dari lubuk hati secara positif dan membahagiakanyang berlaku pada saat memakai sebuah barang. Unsur *feel* mencakup 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 karakternya kuat. Emosi terdiri dari dua jenis yaitu emosi dasar positif (kebahagiaan) dan negatif (kesedihan), emosi kompleks atau campuran keduanya (nostalgia).

3) *Think*

Think marketing adalah mendapatkan ide unik dari pembeli mengenai organisasi dan labelnya. Tujuannya adalah membuat pembeli untuk turut serta bekerjasama dan berimajinasi. Prinsipnya adalah membuat *sense of surprise* secara visual, verbal, dan konseptual.

a) Pola Pikir Menyatu (*convergent thinking*)

Gagasan yang keluar mencakup masalah yang masuk akal yang bisa dipikirkan.

b) Pola Pikir Menyebar (*divergent thinking*)

Divergent thinking 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 bagian fisik dari badan, pola perilaku dalam waktu lama dan *lifestyle*, serta pengalaman yang terjadi efek dari komunikasi dengan orang lain. *Act marketing* memperlihatkan metode yang berbeda dalam melaksanakan suatu hal dan mengganti *lifestyle* serta metode berkomunikasi.

5) *Relate*

Relate marketing menawarkan nilai yang lebih kepada pengalaman individu, dan mengikutsertakan dirinya dengan individu yang sempurna, orang lain, atau budaya lain. *Relate marketing* membuat individu menumbuhkan dirinya.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth***

Electronic word of mouth adalah ungkapan baik atau buruk yang diciptakan oleh pembeli nyata, tersembunyi, atau mantan pembeli yang memperbincangkan suatu barang atau organisasi dan info ini tersaji bagi masyarakat atau perusahaan melalui media sosial (Henning-Thurau, et. al.(2004) dalam Ismagilova, et. al. 2017).

Elektronik dari mulut ke mulut adalah alat komunikasi untuk menyebarkan pengumuman mengenai barang atau jasa yang sudah dipakai antarpembeli yang belum kenal dan berjumpa pada awalnya (Gruen (2006) dalam Priansa, 2017).

Jadi kesimpulannya, *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat konsumen tentang sebuah produk untuk memberikan informasi kepada konsumen lain yang belum pernah mencoba produk tersebut.

b. **Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Electronic word of mouth mempunyai beberapa karakteristik (Priansa, 2017) sebagai berikut:

- 1) *Electronic word of mouth* mengikutsertakan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan bermacam–macam jenis teknologi contohnya seminar dialog online, papan buletin elektronik, majalah, blog, situs ulasan, dan jaringan sosial.
- 2) *Electronic word of mouth* lebih gampang dicapai dan tersaji berkesinambungan karena pesan yang disediakan berbentuk teks jadi tidak ada habisnya.

- 3) *Electronic word of mouth* dengan bentuk presentasi, jumlah, dan persistent dari *electronic word of mouth* menjadikan pesan *electronic word of mouth* lebih gampang dipahami.
- 4) Dalam *electronic word of mouth*, pemeroleh pesan mempunyai rintangan untuk menilai apakah pengantar pesan dan pesan yang dibagikan bisa diandalkan atau tidak. Masyarakat bisa mengukur kredibilitas pengantar pesan melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

c. Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (Henning-Thurau, et. al., (2004) dalam Priansa, 2017) yaitu:

- 1) Kepedulian terhadap pembeli lain
- 2) Kemauan untuk menolong organisasi
- 3) Keuntungan sosial yang didapatkan
- 4) Sesudah mencari saran
- 5) Perkembangan diri
- 6) Kegunaan ekonomi
- 7) Pengungkapan perasaan positif dan negatif

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* (Goyette, et. al., (2010) dalam Priansa, 2017) yaitu:

- 1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berhubungan dengan banyak argumen yang dibuat pembeli dalam suatu media sosial. Indikator intensitas yaitu:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- 2) *Valence of opinion*

Valence of opinion adalah tanggapan pembeli, baik atau buruk mengenai barang, jasa, dan merek. *Valence of opinion* mencakup :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- 3) *Content*

Content merupakan kandungan informasi dari media sosial mengenai barang dan jasa. Indikator *content* mencakup :

- a) Informasi variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketetapan pembeli mengenai apa, berapa, dimana, kapan, dan bagaimana perbuatan membeli dikerjakan (Loudon dan Bitta (2000) dalam Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan individu untuk berbelanja dan memakai sebuah barang yang sudah dipercaya untuk memuaskannya dan bersedia menerima akibat yang akan diakibatkan (Puspitasari (2008) dalam Nawangsih et al., 2019).

Jadi kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan tindakan yang telah ditentukan oleh konsumen untuk membeli produk yang diperlukannya.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses pembelian (Firmansyah, 2018) sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pedagang harus mengamati pembeli untuk mendapatkan responapa saja keperluan yang dirasakan, apa penyebabnya, dan apa kegunaannya. Pembeli berupaya menyelidiki keperluan dan impiannya. Baik yang telah dimaksudkan atau yang keluar secara mendadak.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi berbentuk aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif berwujud mendatangi banyak toko, pasif berwujud mengamati promosi di koran. Pencarian informasi internal ke memori untuk memutuskan penyelesaian yang memungkinkan. Pencarian informasi eksternal berwujud pendapat dari kerabat, *family*, promosi.

3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif mencakup dua langkah yaitu menentukan sasaran pembelian dan menaksir serta menyelenggarakan pemilihan mengenai alternatif pembelian menurut sasaran pembeliannya. Sesudah pembeli menyatukan informasi mengenai solusi alternatif mengenai sebuah keperluan maka pembeli akan memberikan penilaian alternatif dan menjadikan alternatif sederhana yang diharapkan.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Bila keputusan mencakup bentuk barang, wujud barang, label, pedagang, mutu, dan lain-lain. Pembeli dapat menggali berbagai sub keputusan mencakup label, supplier, total, masa pengerjaan dan sistem pembiayaan. Keputusan membeli mencakup keputusan pembeli mengenai apa saja yang dibeli, membeli atau tidak, periode pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembiayaan.

5) Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*)

Pembeli akan merasakan berbagai level puas atau tidak puas. Bisa jadi konsumen tidak puas sesudah membeli karena biaya produk diduga kemahalan atau tidak cocok dengan harapan. Pembeli akan menyamakan barang atau jasa yang sudah dibeli dengan barang atau jasa lain. Perlakuan ini berdampak pada pembelian kembali dan berdampak pada perkataan konsumen kepada konsumen lain mengenai barang badan usaha.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian (Alma (2011) dalam Nawangsih et al., 2019) yaitu:

1) Faktor sosial (*social factors*)

Berupa kelompok-kelompok yang ikut mempengaruhi dimana individu bergabung menjadi anggota, contohnya grup keluarga, kerabat, dsb.

2) Faktor budaya (*factors cultural*)

Faktor yang tidak sedikit grupnya, dari grup perserikatan hingga grup suku mempunyai budaya dan adat sendiri.

3) Faktor pribadi (*factors personal*)

Terkait umur, profesi, kedudukan, situasi ekonomi individu, lifestyle dan watak.

4) Faktor psikologis (*factors psychological*)

a) Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang menentukan, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan imajinasi yang berharga dari dunia.

b) Belajar

Belajar merupakan reaksi yang dirasakan pembeli sesudah sukses untuk menumbuhkan perubahan sikap karena terdapat pengalaman yang didapat selama belajar.

d. Dorongan Melakukan Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alma (2011) dalam Nawangsih et al., 2019) yaitu:

- 1) Terdapat mata uang atau kesanggupan membayar jika akan berbelanja dengan cara mengangsur
- 2) Terdapat dampak dari sahabat atau angan-angan dari diri sendiri
- 3) Terdapat dampak dari poster atau alat iklan yang lain
- 4) Dampak dari faktor lingkungan lainnya

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan membeli (Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, 2017) yaitu :

1) Pilihan produk

Badan usaha harus memperhatikan pembeli yang ingin membeli suatu barang dan pilihan yang sudah mereka pikirkan.

- a) Keunggulan produk, derajat mutu yang diinginkan oleh pembeli pada barang yang diinginkan dari berbagai alternatif barang.
- b) Manfaat produk, derajat keunggulan yang sudah didapat oleh pembeli pada masing-masing alternatif barang dalam mencukupi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, alternatif pembeli pada barang yang dibelinya sesuai dengan mutu yang diharapkannya dan kegunaan yang didapatkannya.

2) Pilihan merek

Pembeli harus menetapkan tipe label yang akan dibeli. Setiap label mempunyai variasi berbeda. Badan usaha harus memahami trik pembeli menentukan suatu label.

a) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada label yang sudah menempel pada barang yang diperlukan.

b) Kebiasaan pada merek

Pembeli menentukan barang yang dibelinya dengan label tertentu karena telah terbiasa memakai label itu pada barang yang ditetapkan untuk dibeli.

c) Kesesuaian harga

Apabila barang mempunyai gambaran label yang bagus, mutu yang baik, dan kegunaan yang tinggi, pembeli akan berani memberikan bayaran mahal untuk memperoleh barang itu.

3) Pilihan saluran distribusi

Setiap pembeli tidak sama dalam menetapkan penyalur. Faktor–faktor yang berpengaruh pada pembeli untuk menetapkan penyalur :

a) Pelayanan yang diberikan

Penyajian yang bagus dan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyuplai kepada pembeli menjadikan pembeli akan tetap memilih tempat tersebut untuk membeli barang yang diperlukannya.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Pembeli lebih tenang jika tempat penyaluran mudah dicapai dan menyajikan produk yang diperlukan.

c) Persediaan barang

Stok barang yang cukup pada distributor akan menjadikan pembeli melangsungkan perbelanjaan di lokasi tersebut.

4) Waktu pembelian

Ketetapan pembeli dalam menentukan periode pembelian tidak sama misal setiap hari, mingguan, bulanan.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Pembeli menetapkan membeli sebuah barang saat sangat memerlukan.

b) Keuntungan yang dirasakan

Saat pembeli mencukupi keperluannya, pada saat itu pembeli akan menikmati manfaat melalui barang yang sudah dibeli.

c) Alasan pembelian

Ketika individu membeli sebuah barang dengan label tertentu dan memakainya, dia sudah mencukupi kebutuhannya dan mengambil keputusan yang betul.

5) Jumlah pembelian

Pembeli bisa menetapkan berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu dan bisa saja lebih dari satu. Sehingga badan usaha harus memiliki stok barang sesuai dengan harapan yang tidak sama dari setiap konsumen.

a) Keputusan jumlah pembelian

Pembeli dapat menetapkan banyaknya barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Pembeli juga melangsungkan berbagai perbuatan persiapan dengan beberapa persediaan barang yang akan diperlukan pada waktu yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai patokan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variabel penelitian itu. Penelitian terdahulu bisa dipakai untuk hipotesis atau jawaban sementara, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Judul penelitian yang diambil adalah yang memiliki variabel independen mengenai *experiential marketing*, *electronic word of mouth* dan variabel dependen mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Almana & Mirza (2013) *The Impact Of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. Hasil penelitian menunjukkan pembeli internet Saudi sangat dipengaruhi oleh E-WOM dan persentase yang lebih besar dari mereka tergantung pada forum online ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet.

Penelitian yang dilakukan Patria et. al.(2017) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Instamie Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yaumil et. al.(2017) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada *Dreezel Coffee* Bandung). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Bangsawan et al.(2017) *Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas dan suasana makanan berpengaruh pada E-WOM tetapi layanan tidak berpengaruh. Hasil lainnya menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di antara responden.

Penelitian yang dilakukan Budiyani & Mustikasari (2018) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cekeran Midun Cabang Dipatiukur Bandung Tahun 2018). Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Syahadat (2018) Pengaruh *Experiential Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada *Starbucks Coffee* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing Starbucks Coffee* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan Syaban & Moeliono (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Halaman. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Supraba & Syahputra (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr. Dobleh Bandung). Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Santosa (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen *Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java*, Bandung). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere*, dan E-WOM secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sementara secara parsial, kualitas pelayanan dan E-WOM mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mranani & Lastianti (2019) *Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)*. Hasil penelitian menunjukkan sebagian *experiential marketing* dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan *experiential marketing* dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Almana dan Mirza	<i>The Impact Of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>	2013	X ¹ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linear sederhana	Pembeli internet Saudi sangat dipengaruhi oleh E-WOM dan persentase yang lebih besar dari mereka tergantung pada forum online ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet
2	Patria et al.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Instamie Bandung	2017	X ¹ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear sederhana	Adanya pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di media sosial terhadap keputusan pembelian
3	Yaumil et al.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada <i>Dreezel Coffee</i> Bandung)	2017	X ¹ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear sederhana	Adanya pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian
4	Bangsawan et al.	<i>Consumer restaurant experience, electronic</i>	2017	X ¹ : <i>Restaurant Experience</i> X ² :	Analisis regresi	Kualitas dan suasana makanan berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry</i>		X ₂ : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : <i>Purchase Intention</i>		pada E-WOM tetapi layanan tidak berpengaruh. Hasil lainnya menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di antara responden
5	Budiyani dan Mustikasari	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cekeran Midun Cabang Dipatiukur Bandung Tahun 2018)	2018	X ¹ : <i>Experiential Marketing</i> Y : Proses Keputusan Pembelian	Regresi sederhana	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Syahadat	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada <i>Starbucks Coffee</i> Terhadap Keputusan Pembelian	2018	X ¹ : <i>Experiential Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear sederhana	<i>Experiential marketing Starbucks Coffee</i> memiliki pengaruh yang signifikan
7	Syaban dan Moeliono	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Halaman	2018	X ¹ : <i>Elect Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian <i>ronic</i>	Analisis regresi linear sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>mouth</i>
8	Supraba dan Syahputra	Pengaruh <i>Electronic Word Of</i>	2018	X ¹ : <i>Electronic Word of</i>	Analisis regresi linear sederhana	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr. Dobleh Bandung)</i>		<i>Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian		signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
9	Santosa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen <i>Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java</i> , Bandung)	2019	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Store Atmosphere</i> X4 : E-WOM Y : Proses Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan E-WOM secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sementara secara parsial, kualitas pelayanan dan E-WOM mempengaruhi proses keputusan pembelian
10	Mranani dan Lastianti	<i>Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)</i>	2019	X1 : <i>Experiential Marketing</i> X2 : <i>Community Reference</i> Y : <i>Purchase Decisions</i>	Analisis multiple regresi Linier	Sebagian <i>experiential marketing</i> dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan <i>experiential marketing</i> dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada

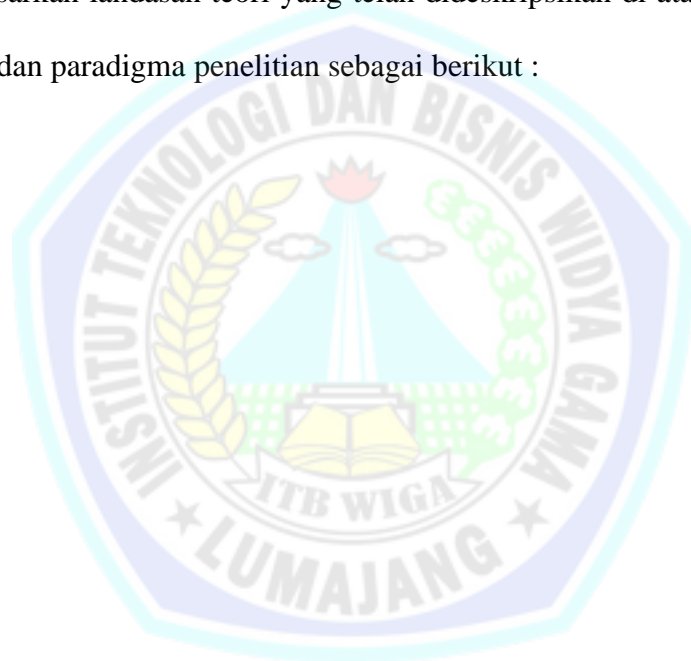
No	Peneliti	Judul	Tahun	Varabel	Alat Analisis	Hasil
						keputusan pembelian

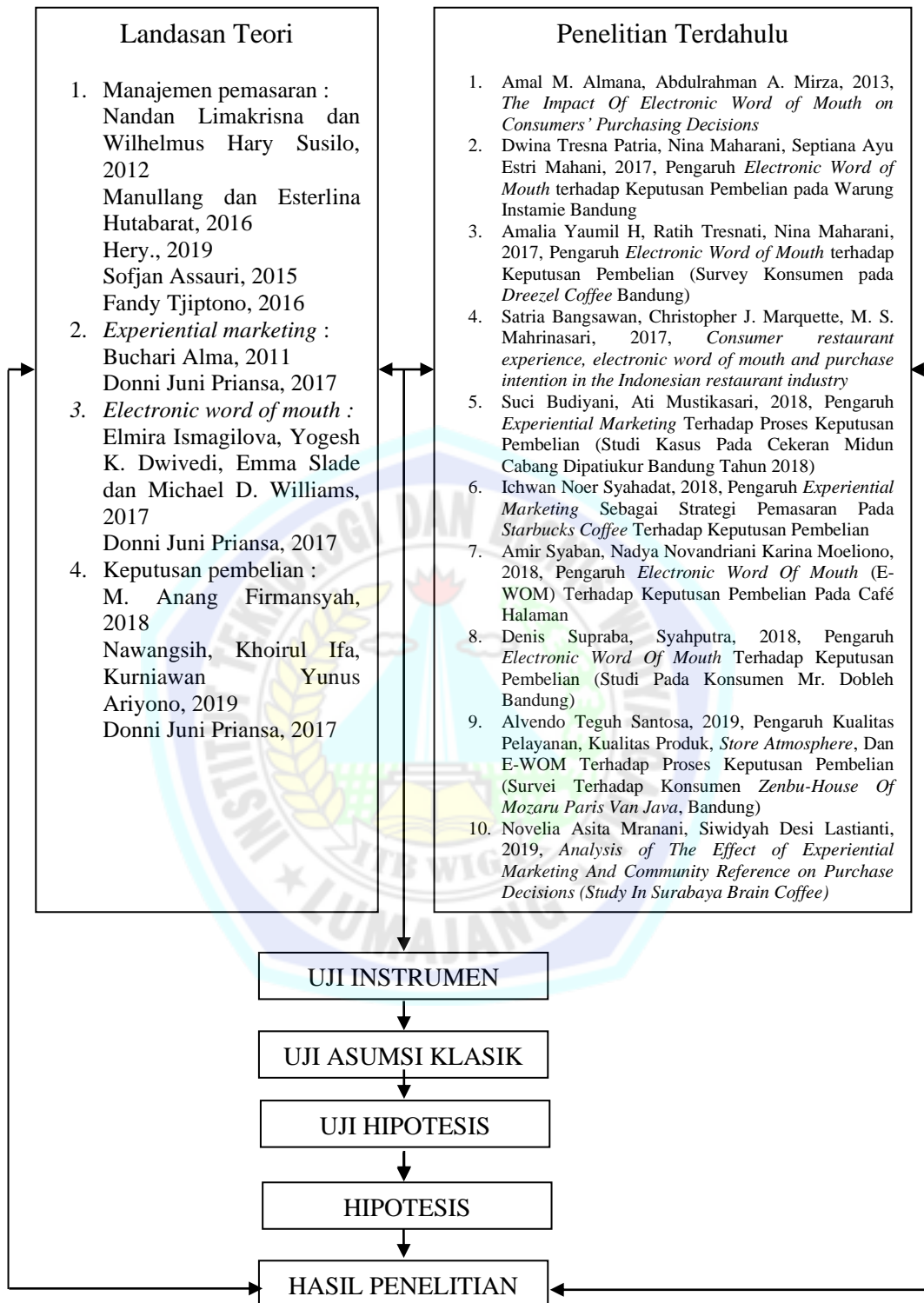
Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu (2013-2019)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai permasalahan yang penting (Sugiyono, 2014).

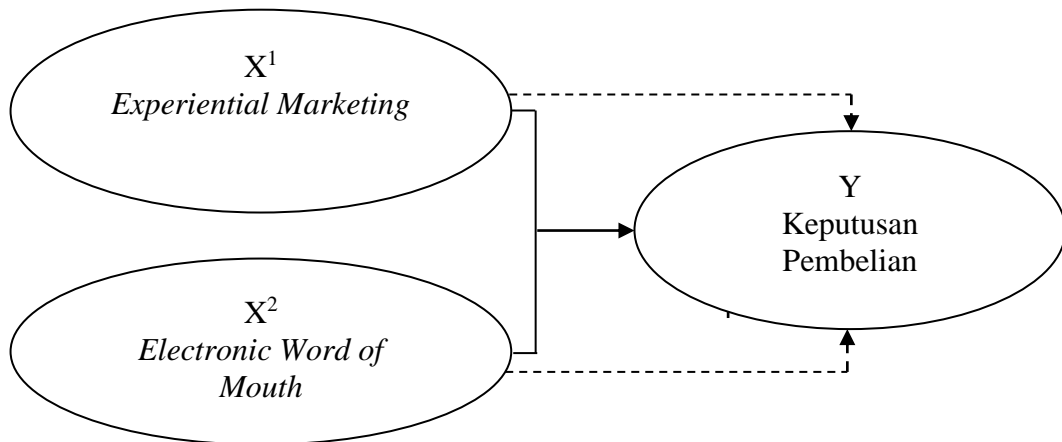
Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

Garis parsial : - - - - ->

Garis simultan : —————>

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan mengenai suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah, atau juga hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain (Nuryadi et al., 2017).

2.4.1 Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian

Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase). Experiential marketing adalah keadaan pada individu yang terjadi sebagai pernyataan atas berbagai jenis stimulus (didapatkan dari usaha-usaha penjualan sebelum dan setelah pembelian) (Schmitt (1999) dalam Priansa, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Syahadat (2018), Pengaruh *Experiential Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada *Starbucks Coffee* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Starbucks Coffee* Di Bandung), menyatakan bahwa *experiential marketing Starbucks Coffee* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dengan keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah suatu gejala baru di dunia komunikasi pemasaran hari ini dimana seseorang saling menukar pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online (Priansa, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Yaumil et al. (2017), Pengaruh *Electronic WordOf Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada *Dreezel Coffee* Bandung), menyatakan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dengan keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Experiential marketing adalah sebuah pengalaman yang global serta pembeli yang sifatnya masuk akal dan sensitif (Alma, 2011).

Elektronik dari mulut ke mulut adalah alat komunikasi untuk menyebarkan pengumuman mengenai barang atau jasa yang sudah dipakai antarpembeli yang belum kenal dan berjumpa pada awalnya (Gruen (2006) dalam Priansa, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Supraba & Syahputra (2018), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr. Dobleh Bandung), menyatakan bahwa *elctronic word ofmouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dengan keputusan pembelian.

a. Hipotesis 1

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dengan keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis 2

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dengan keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis 3

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dengan keputusan pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian