

DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK FASHION BAJU WANITA TOKO ONLINE NYONYAH STYLE DI SOLO

Sonia Evalina Lanur, Abdulah Zailani, Suharyoko

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
E-mail: soniaevalinalanur@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were: 1) To calculate and test the effect of experiential marketing on customer satisfaction 2) To calculate and test the effect of customer satisfaction on repeat purchases 3) Is customer satisfaction able to mediate the effect of experiential marketing on consumer repurchase of Women's Clothing Fashion Products at the Online Store for Mrs. Style Solo. This research was conducted on customers of Women's Clothing Fashion Products at the Online Store, Nyonyah Style Surakarta. Considering that the size of the population cannot be determined with certainty, the sample was taken using the accidental sampling method, namely the number of samples was determined in advance according to the research objectives and a random sample was taken of 96 respondents. The results of the study found that experiential marketing had a significant positive effect on customer satisfaction. Experiential marketing has a significant positive effect on consumer repurchase. Customer satisfaction has a significant positive effect on consumer repurchase. Customer satisfaction does not mediate the effect of experiential marketing on consumer repurchase, meaning that there is a better direct effect of experimental marketing on consumer repurchase than through a mediator, namely customer satisfaction.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, repeat purchase, Path regression analysis.*

1. PENDAHULUAN

. Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang. Pelaku sebuah bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (value) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus melihat peluang bisnis yang sedang berkembang. Saat ini, salah satu bisnis dengan peluang yang cukup besar adalah toko fashion baju wanita online. Dalam fashion baju wanita online yang perlu diperhatikan adalah apakah bisnis fashion baju wanita online tersebut memiliki suatu kelebihan, dan memberikan manfaat (benefit) baik itu nilai functional benefit maupun emotional benefit. Nilai functional benefit dalam sebuah toko fashion baju wanita adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh toko fashion baju wanita tersebut. Sedangkan nilai emotional benefit dalam sebuah fashion baju wanita dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat dan tampilan setelah ke luar dari toko, misalnya dengan pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman (Setiawan, dan Rony, 2018).).

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kedua nilai tersebut. jika mampu memberikan hal itu maka pada sisi emotional pelanggan akan tercipta experience yang baik.

Lebih lanjut, konsumen mendapatkan sebuah experience dari product dan service. Artinya, untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (memorable sensation) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kemudian apabila suatu perusahaan mampu memberikan emotional benefit yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah experience yang baik. sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang ke perusahaan tersebut.

Saat ini, ketika hampir semua toko on line telah mampu memberikan functional benefit yang baik, maka persaingan akan banyak terjadi pada kemampuan memberikan emotional benefit. Saat ini hampir semua jaringan toko online telah mampu memberikan functional benefit yang baik, tetapi belum semua dapat memberikan emotional benefit yang baik. Umumnya untuk memberikan emotional benefit yang tinggi toko on line melakukan experiential marketing, maksudnya toko online akan berusaha memberikan pengalaman yang sangat berkesan dan lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pine dan Gilmore (2011) menjelaskan konsep experiential marketing merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu toko online dikenal dengan caranya yang berbeda..

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah ”pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 2011: 60) Sedangkan pengertian “marketing adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi.” (Kotler, Keller dan Chernev, 2022: 29).

Sisi emotional benefit yang diberikan langsung kepada konsumen, mendorong persaingan bisnis jaringan toko online semakin tajam misalnya persaingan branding dan desain yang ada di kota Surakarta seperti putri fashion, LC Fashion Solo, Lily Boutque Busana Muslim & Kasual Indonesia dan banyak lagi yang lainnya,. Meski membawa konsep serupa, masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda. Jadi, menawarkan tampilan outlet dan produk saja tidak cukup. Setiap Fashion Baju Wanita harus dapat menciptakan produk dan layanan yang membangkitkan pengalaman yang tak terlupakan.

Toko Online Nyonyah Style Solo merupakan salah satu dari beberapa perusahaan dagang tekstil on line di kota Solo yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan memproduksi pakaian mereknya sendiri. Berbeda dengan sebagian besar perusahaan dagang on line di Kota Surakarta lainnya, Toko Online Nyonyah Style Solo menjual produk pakaian hasil produksinya sendiri yang diproses di konveksi pribadi dan dengan demikian menciptakan ciri khas tersendiri bagi konsumennya akan atribut – atribut produk pakaiannya yang terasosiasi kepada merek Toko Online Nyonyah Style Solo.

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menghitung dan menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan 2) Untuk menghitung dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang 3) Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang oleh konsumen pada Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo.

2. LANDASAN TEORI

➤ Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, et al, (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2013, p. 3).

Dharmmesta, (2014, p. 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (buyer behavior) atau perilaku pelanggan (customer behavior). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal, 2015, pp. 6–7). Ada 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Irawan et al., 2012:10) .

Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (kotler & Amsrong, 2013: 5) . Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

b. Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah: (Kotler & Keller, 2012: 758)

1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan.

2) Manfaat bagi para pemasar:

Manfaat-manfaat pemasaran online dapat dijelaskan sebagai berikut:

Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya a) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan. b) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka. c) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian. d) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

Manfaat bagi para pemasar diantaranya: a) Penyusuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya. b) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas. c) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar. d) Pengukuran besar pemirsanya. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

3. Experimental Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah ”pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 2011: 60). Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif (Grundey, 2008).

Sedangkan pengertian marketing adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran” (Evans and Berman, 2014:10). Marketing adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Keller, 2014: 6).

Menurut Schmitt, (2011: 12) Experiential marketing dibagi 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.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

4. Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Basu & Irawan, 2013). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud di sini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2016). Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu.

Menurut Kotler (2012) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas”. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaru perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Price (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) Service Quality (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3) Product Quality (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4) Emotional Factor

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5) Efficiency (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

d.Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2014; 216):

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3) After Marketing (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (self-image).

8) Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

6. Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2012: 255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Trisnawati et al (2012) minat pembelian ulang (online repurchase intention) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Solihin (2011: 92) minat (interest) didefinisikan sebagai berikut interest adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Roger yang dikutip oleh Kotler (2012) konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru :

1) Kesadaran (awareness):

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2) Minat (interest):

konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Evaluasi (evaluation):

konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4) Percobaan (trial):

konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5) Penerimaan (adoption):

konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Minat pembelian ulang (online repurchase intention) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Trisnawati et al, 2012). Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Pembelian ulang konsumen menjadi salah satu tujuan setiap pemasar karena hal ini akan menjadi salah satu factor yang menentukan kelangsungan perusahaan.

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen yaitu (Shaw dan Reed, 1999: 59) dalam Tetanoe dan Dharmayanti, (2014):

1) Period-to-period repeat buying

yaitu jika suatu produk X paling tidak telah dibeli pada kuartal 1, maka akan terjadi pembelian ulang pada kuartal 2, 3, 4, dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda, misalnya per hari, per minggu, pertahun, dan sebagainya.

2) Purchase-to-purchase repeat buying,

yaitu pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori berat, menengah, dan ringan, serta apa yang terjadi di pasar.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembelian ulang akan diukur dengan menggunakan period-to-period buying, dengan asumsi bahwa produk yang diamati merupakan produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

b. Indikator Niat Pembelian Ulang

Pada minat, dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Online Repurchase Intention merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara online (Pavlou, 2011). Kotler (2012:145) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Repurchase Intention) konsumen.

a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

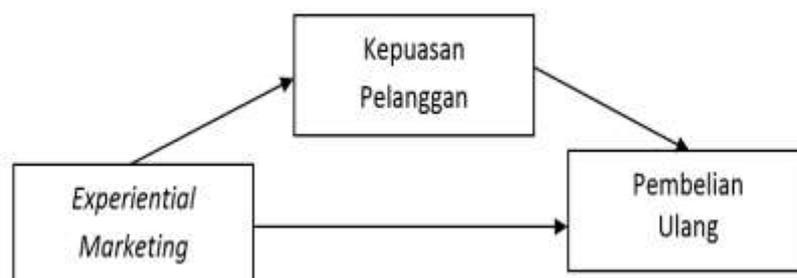
Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) terdorong untuk mencari informasi tentang produk, (b) mencari informasi produk (c) tertarik menggunakan produk, (d) bersedia membeli produk (Jerome McCarthy 2011). Niat pembelian ulang konsumen diukur dengan beberapa hal menurut Margee Hume (2017:175) adalah sebagai berikut:

- 1) Niat membeli ditempat yang sama.
- 2) Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
- 3) Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika niat pembelian ulang (Repurchase Intention) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian online (Online Repurchase Intention) merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui online.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut::



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Variabel independen: Experiential Marketing

Variabel dependen: Pembelian Ulang

Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing berpengaruh pada pembelian ulang secara langsung, experiential marketing berpengaruh pada pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada pembelian ulang.

➤ **Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap pembelian ulang jasa Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo.
4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo.

3. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style Solo. Adapun alasan mengambil lokasi penelitian pada Produk Fashion Baju Wanita di Toko Online Nyonyah Style adalah karena semakin bertambahnya pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Z) yaitu pembelian ulang, variabel independen (X) yaitu experiential marketing, dan variabel mediasi (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen Toko Online Nyonyah Style. Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka diambil sampel sebanyak 96 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings (LSR)*, dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

2. Studi dokumentasi dan kepus-takaan.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

2. Kuesioner
- H. Metode Analisis Data
1. Uji Instrumen Penelitian
 2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
 3. Uji Regresi Linier Berganda
 4. Pembahasan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji analisis Jalur

Hasil uji analisis Jalur disajikan pada tabel berikut:

- a. Persamaan pertama

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Persamaan Pertama

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,403	1,336		3,296	,001
	X1	1,080	,082	,806	13,185	,000

a. Dependent Variable: X2

Sumber: Hasil Olahan SPSS Th 2022

Diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut: (diambil dari nilai Standardized Coefficients Beta).

$$Y1 = 4,403 + 0,806 X1 + \varepsilon$$

Sig. (0.000)

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur

β_1 keefisien regresi variabel Eksperimental Marketing sebesar 0,806, artinya apabila variabel lain tidak ada, besarnya kepuasan pelanggan sebesar konstanta ditambah 0,806.

b. Persamaan kedua

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,269	,623		5,251	,000
	X1	,308	,061	,469	5,049	,000
	X2	,208	,046	,424	4,563	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Olahan SPSS Th 2022

Berdasarkan Tabel V.10. diperoleh persamaan regresi jalur sebagai berikut: (diambil dari nilai Standardized Coefficients Beta).

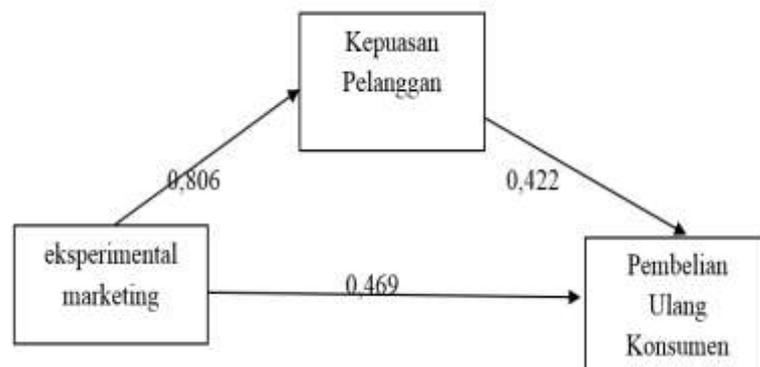
$$Y_2 = 3,269 + 0,469X_1 + 0,424X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan kedua analisis regresi jalur:

- 1) β_1 keefisien regresi variabel Eksperimental Marketing sebesar 0,469, artinya apabila kepuasan pelanggan tidak ada, besarnya eksperimental marketing adalah sebesar konstanta ditambah 0,469.
- 2) β_2 keefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,424, artinya apabila tidak ada eksperimental marketing besarnya peningkatan kepuasan konsumen adalah konstanta ditambah 0,242.

C. Uji Mediasi

Variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen.



Karena $P1 \times P2 > P3$ ($0,806 \times 0,424 = 0,3417 < 0,469$) maka kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh eksperimental marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan eksperimental marketing terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/ makin baik eksperimental marketing maka akan makin baik/ tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen. Artinya dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/ makin baik eksperimental marketing maka akan makin sering pula pembelian ulang konsumen.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen. Artinya dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi kepuasan konsumen maka akan makin baik/ tinggi pula pembelian ulang konsumen.

4. Variabel kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan pada analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen artinya terdapat pengaruh langsung yang lebih baik dari eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen dari pada melalui pemediator yaitu kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari pengujian regresi jalur didapatkan hasil bahwa:

1. Ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.
2. Ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dengan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan langsung dengan pembelian ulang konsumen..
3. Ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pembelian ulang pelanggan.
4. Berdasarkan pada analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh eksperimental marketing terhadap pembelian ulang konsumen artinya terdapat pengaruh langsung yang lebih baik dari eksperimental *marketing* terhadap pembelian ulang konsumen dari pada melalui pemediator yaitu kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Mengingat adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan pembelian ulang konsumen, maka pihak manajemen Toko Online Nyonyah Style diharapkan lebih memperhatikan.
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing*

yang ada dalam benak pelanggan sudah tertanam dengan baik sehingga pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan atau pihak manajemen Toko Online Nyonyah Style untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk kedepannya agar mampu mencapai tujuan dengan baik.

C. Implikasi

Mengingat kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *experiential marketing* pada minat beli ulang Untuk Perusahaan agar dapat lebih meningkatkan inovasi situsnya, terlebih Toko Online tidak sendirian karena pesaing perusahaan sejenis juga terus melakukan pengembangan. Ditambah lagi banyak bermunculan aplikasi-aplikasi baru yang sejenis sehingga menambah jumlah pesaing. Inovasi yang dilakukan dapat berupa bentuk promosi yang menarik minat pelanggan seperti memberikan diskon ongkir dalam jumlah besar ataupun memberikan voucher pembelian. Kemudian Toko Online juga dapat menambah fitur permainan dalam aplikasi yang dapat memancing pelanggan untuk membuka aplikasi setiap waktu dan selalu megenangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2014. *Retail Management* Edisi 12, Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta : Pearson.
- Grundey, D. 2008. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal* Year XI, No.29.
- Heryanto, Tetra Hidayatidan Sri Wahyuni (2021) Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word of Mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 1, Januari p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398.
- Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta,
- Irma Yanti Febrini¹, Retno Widowati PA², Misbahul Anwar (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. No.1, Maret 2019, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200.
- Isnain Kharolina, dan Ralina Transistari (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*. Vol. 2, No. 2 (2021): Oktober | 185-196.
- Kotler P. & Gary Amstrong,(2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 9. Jilid 1. (Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. Keller, Kevin Lane dan Chernev, Alexander (2022). *Marketing Management*. sixteen Edition, Global Edition. Pearson,

- Pine II, B Joseph & Gilmore, James H. (2011). *The Experience Economy: Update Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Setiawan, D., dan Rony I. S., (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 3 No. 1(2018) hlm. 93-107.
- Schmitt, Bernd. 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2011.
- Syaqila Adila Hendrawan^{1*}, Totok Pujianto², Dwi Purnomo., (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 6, Nomor 1 (2022): 009-0021
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 10, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Subawa, N. S., Ni Wayan Widhiasthini, Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7 No. 3, May 2020, pages: 11-21.
- Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, hal. 1-12.
- Yakub, R Khaerul Saleh, Maha Putra (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 6, Number 1, 2022, pp. 83-90.