

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya

Valentino Alexander Thejasukmana dan Drs.Sugiono Sugiharto, M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36410045@john.petra.ac.id; sugiono@peter.petra.ac.id

Abstract

The Vinnette (House of Bovin and Lynette) is a restaurant that specialized in providing food and beverage that has a name that is unique and different flavors of the restaurant in general. However, in the highly competitive restaurant industry today, The The Vinnette (House of Bovin and Lynette) must create experiential marketing in the minds of consumers. This study aimed to analyze the influence of experiential marketing on consumer repeat purchase at The Vinnette (House of Bovin and Lynette). The samples studied 100 respondents with a purposive sampling. Analysis tools that we use is Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression.

Results showed that Experiential Marketing has a significant impact on consumer repeat purchase at The Vinnette (House of Bovin and Lynette) in sense experience, feel experience, think experience, act experience, and relate experience factors.

Keyword: Repeat Purchase, Experiential Marketing, The Vinnette (House of Bovin and Lynette).

LPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam beberapa tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan ekonomi tertinggi yang dilihat menurut jenis lapangan usaha terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen, dan pertumbuhan terendah terjadi pada sektor pertambangan dan penggalian yang hanya sebesar 1,49 persen. (Badan Pusat Statistik, 2012)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat perkembangan usaha dibidang industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga memunculkan ide-ide di benak pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang industri makanan dan minuman yaitu cafe dan restoran. Banyak restoran dan cafe yang mengusung konsep atau ide yang unik dan berbeda-beda yang satu dengan lainnya tujuannya yaitu untuk memikat dan menarik konsumen dari berbagai kalangan yang di tinjau dari usia, gender, pendidikan, dan penghasilan untuk datang ke cafe atau restoran tersebut. Restoran adalah "Suatu usaha

komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi masyarakat umum dan dikelola secara profesional" (Soekresno, 2000, p.16).

Bisnis restoran tergolong unik karena memadukan antara usaha yang menyediakan barang dan jasa secara bersamaan. Dalam usaha dagang, restoran memproduksi atau menyediakan bahan kemudian di olah dari bahan yang mentah menjadi bahan jadi yang di sajikan kepada konsumen. Sedangkan dalam usaha jasa, restoran berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik guna memberikan kepuasan dibenak konsumen yang datang sehingga diharapkan konsumen dapat datang kembali ketempat tersebut (Soekresno, 2000, p.60).

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Andreani (2007, h.2).

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, 1999, p.60).

Sedangkan pengertian *marketing* adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." (Evans and Berman, 1995, p.10).

Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan

bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. (Kertajaya, 2006, h.228).

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran Andreani (2007, h.5)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah komponen Experiential Marketing mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) di Surabaya?
2. Komponen Experiential Marketing (sense, feel, think, act, dan relate) manakah yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah komponen Experiential Marketing mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
2. Untuk mengetahui komponen Experiential Marketing (sense, feel, think, act, dan relate) manakah yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).

II. LANDASAN TEORI

2.1.Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Sedangkan menurut Swastha (2007): "Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.1 Experiential 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, 1999, p.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, p.138)

Sedangkan pengertian marketing adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." (Evans and Berman, 1995, p.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, 2006, p. 6)

2.1.1.1 Karakteristik Experiential Marketing

Experiential marketing dibagi menjadi empat kunci karakteristik antara lain: (Schmitt, 1999, p.12)

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) 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.

2.1.1.2 Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu experiential marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu.

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan

Schmitt (1999, p.34) apabila menerapkan experiential marketing antara lain:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- 4) Untuk mempromosikan inovasi,
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

2.1.1.3 Alat Ukur dari Experiential Marketing

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Feel / Affective Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari Feel experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Think / Creative Cognitive Experience

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience yaitu:

1. Surprise, Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.

2. Intrigu, Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

3. Rovocation, Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Relate / Social Identity Experience

Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2006, p.229) mengutip pernyataan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui experience providers (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- a. Communications: iklan, public relations, laporan tahunan, brosur, newsletters dan magalogs.
- b. Visual/ verbal identity: nama merek, logo, signage, kendaraan sebagai transportasi.
- c. Product presense: desain produk, packaging, point-of-sale displays.
- d. Co-branding: event marketing, sponsorships, alliances & partnership (kemitraan), licencing (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- e. Environments: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik.
- f. Web sites and electronic media: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, automated e- mails, online advertising, intranets.
- g. People: salespeople, customer service representtatives, technical support/repair providers (layanan perbaikan), company spokepersons, CEOs dan eksekutif terkait.

2.1.2 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli

yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 1997:176)

Menurut Swastha (1997 : 131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pembelian ulang menurut Swasta dan Irawan (2003: 340), dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan. Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno (2001: 198) ada 3 (tiga) sifat seseorang melakukan tindakan pembelian ulang, yaitu : citra merek, atribut produk, efektifitas iklan.

2.1.2.1 Faktor Pendukung Pembelian Ulang

Schiffman, Kanuk (2004, p. 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Sosial

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, at all, 2003, p.204).

c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006, p.135)

2. Faktor Personal

a. Situasi ekonomi

Kedudukan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat

sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

b. Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, p.138)

c. Personality and Self Concept

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, at all, 2003, p.212).

d. Usia dan Life Cycle Stage

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, at all, 2003, pp.205-206).

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, at all, 2003, p. 207).

3. Faktor Psychological

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, at all, 2003, p.214).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi

yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, at all, 2003, p.215).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207).

d. Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, p.144). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, p.145).

4. Faktor Cultural

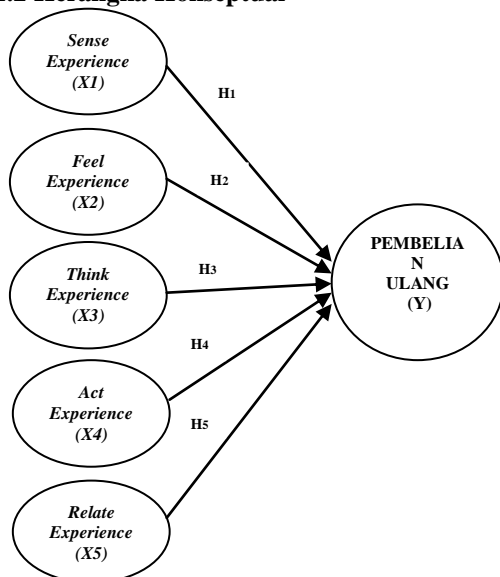
a. Subculture

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006, p.130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.202).

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, p.132).

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam

penelitian:

H.1 Sense Experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

H.2 Feel Experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

H.3 Think Experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

H.4 Act Experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

H.5 Relate Experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Bungin (2011) analisa deskriptif merupakan metode analisa yang digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi, dan kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut (p. 44).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah komponen Experiential Marketing mempengaruhi pembelian ulang konsumen dan untuk mengetahui komponen Experiential Marketing mana yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .

Penelitian ini menganalisa data berbentuk angka-angka kuantitatif, dimana data tersebut dapat dihitung secara statistik dan diambil dari sejumlah responden. Sugiyono (2012, p. 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011, p. 146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden yang diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), serta pendapat responden perihal Experiential Marketing yang meliputi sense experience, feel experience, think experience, act experience dan relate experience serta

pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p. 115). Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen yang sedang mengonsumsi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2011, p. 148). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subjektif, yang berada di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

3.3.2.2 Besar Sampel

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari pihak manajemen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), jumlah konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya pada tahun 2012 yaitu sebanyak 12.655 orang maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Suharsaputra, 2012, p. 119) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{12.655}{1 + 12.655 (0.1)^2}$$

$$= 99.99 \approx 100 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sebagai metode pengukuran digunakan angket tertutup yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden, berdasarkan pada keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dan kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut (Bungin, 2011, p. 133). Proses pengumpulan data primer dilakukan di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Sebelum kuesioner disebar, peneliti terlebih dahulu akan menanyakan kepada konsumen, apakah konsumen mengetahui tentang Experiential Marketing atau tidak. Selama pengisian kuesioner, peneliti juga turut mendampingi responden, dengan maksud apabila ada yang tidak dimengerti oleh responden, peneliti dapat menjelaskan maksud dari pertanyaan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama, adalah angket yang berisikan tentang data pribadi responden.

2. Bagian kedua, adalah angket yang terdiri dari beberapa item yang mengungkapkan bagaimana pengaruh Experiential Marketing pada pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) yang diukur menggunakan five points likert skala dengan menggunakan skala 1-5 yang memiliki arti:

Skala 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2: Tidak Setuju (TS)

Skala 3: Antara Setuju dan Tidak Setuju (Netral)

Skala 4: Setuju

Skala 5: Sangat Setuju

Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara pendahuluan, yang mana wawancara itu sendiri adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2011, p. 136). Wawancara dilakukan dengan pimpinan The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya dengan maksud untuk memperoleh gambaran secara umum tentang profil The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Suharso (2012, p. 36) variabel adalah konsep yang telah di operasionalkan menjadi berbagai variasi nilai (kategori). Secara konseptual, variabel

dapat dibedakan menjadi variabel terikat (dependent variable), dan variabel bebas (independent variable).

Operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1. Experiential Marketing (X)

a. Sense Experience, usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

Indikator dalam variabel ini :

- Tata letak meja dan kursi yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) sudah tertata dengan rapi.
 - Tata cahaya yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
 - Peralatan makan (piring, garpu, dan pisau) yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Desain Interior di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Tampilan menu makanan dan minuman yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Tekstur makanan yang terdapat The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .
 - Cita rasa makanan yang terdapat The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Bau makanan yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Warna tema The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya ini didominasi oleh warna merah.
 - Alunan musik yang diputar di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya
 - Papan nama yang terdapat di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
- b. Feel Experience, adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)

Indikator dalam variabel ini:

- Konsep The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
 - Kenyamanan lingkungan sekitar The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
 - Kecepatan service karyawan The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
 - Keramahan karyawan di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)
 - Cara menanggapi keluhan dari pramusaji pada konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).
 - Informasi penunjang (website) yang tersedia.
- c. Think Experience, Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)

Indikator dalam variabel ini:

- Kesesuaian harga dengan produk.
- Pramusaji menawarkan produk baru.
- Pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan kepada anda.
- SOP yang baik.

d. Act Experience, teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle dan image yang dibentuk.

Indikator dalam variabel ini:

- Reputasi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) membuat nyaman bagi konsumen.
 - Image The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya dapat meningkatkan prestise konsumen.
 - Fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti wi-fi, tv, dan majalah.
- e. Relate Experience yaitu menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial.

Indikator dalam variabel ini:

- Konsumen mendapatkan pengalaman nilai kebudayaan (kultural) french setelah berkunjung ke The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .
- The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum

2. Pembelian Ulang Konsumen (Y), salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka

- Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Suharso (2012, p. 108) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Satu sisi dinamakan sebagai variabel X dan sisi yang lain sebagai variabel Y, selanjutnya dilakukan uji korelasi dengan menggunakan rumus product moment Pearson:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

- r = koefisien korelasi
- x = nilai skor butir
- y = nilai skor total
- N = jumlah responden

Menurut Soegiyono (dalam Siregar, 2011, p. 164)

suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila signifikansi korelasi product moment pearson melebihi 0,05 ($\alpha=5\%$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error free), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrument (Suharso, 2012, p. 106). Keandalan (konsistensi ukuran) internal merupakan indikasi homogenitas item atau titik suatu instrument (kuesioner), dimana setiap item atau titik dalam kuesioner harus mampu menjadi suatu kesatuan pengukuran konsep. Cara pengujiannya adalah dengan menguji apakah item atau himpunan bagian item dari instrument yang digunakan memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Konsistensi internal dapat diuji melalui keandalan antar-item dan uji keandalan belah dua. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliabel (andal) apabila nilai alfa cronbach > 0,6.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Suharsaputra (2012, p. 138) istilah regression digunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antarvariabel, serta digunakan untuk melakukan prediksi. Regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu, yaitu dapat terdiri dari dua prediktor maupun lebih disebut sebagai regresi ganda. Analisis regresi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya. Adapun bentuk persamaan dari regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) yang meliputi sense experience (X1), feel experience (X2), think experience (X3), act experience (X4), dan relate experience (X5) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu pembelian ulang (Y) dengan bentuk persamaan sebagai berikut (Suharsaputra, 2012, p. 145):

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian ulang

α = Nilai koefisien konstanta

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel sense

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel feel

β_3 = Nilai koefisien regresi variabel think

β_4 = Nilai koefisien regresi variabel act

β_5 = Nilai koefisien regresi variabel relate

X₁ = Variabel sense

X₂ = Variabel feel

X₃ = Variabel think

X₄ = Variabel act

X₅ = Variabel relate

e = Error

Suatu perhitungan disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

3.6.4 Analisa Koefisien Korelasi (R)

Menurut Malhotra (2004, p.497), analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Suliyanto (2005, p.52) menyatakan bahwa ada 3 jenis hubungan dalam analisa koefisien korelasi yaitu:

1. Korelasi positif

Korelasi positif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang sama (berbanding lurus). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel yang lain, demikian sebaliknya.

2. Korelasi negatif

Korelasi negatif terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik). Artinya jika variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti dengan penurunan variabel yang lain, demikian sebaliknya.

3. Korelasi nihil

Korelasi nihil terjadi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti dengan perubahan variabel yang lain dengan arah yang tidak teratur (acak). Artinya jika variabel yang satu meningkat, kadang diikuti dengan peningkatan variabel yang lain tetapi kadang diikuti penurunan variabel yang lain.

Tabel 3.1 Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Arikunto (2006)

Besarnya hubungan dinyatakan dengan symbol huruf “r” dengan besarnya koefisien antara -1 sampai dengan 1. Semakin mendekati -1 atau 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya jika koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah. Tanda “+” atau “-“ hanya menunjukkan arah hubungannya saja.

Dalam penelitian ini, analisa korelasi lebih lanjut digunakan untuk mengukur atribut – atribut penelitian dan menggolongkannya dalam faktor determinan kepuasan pelanggan.

3.6.5 Analisa Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut

Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} : Regression sum of squares

SS_y : Total sum of squares

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

3.6.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.6.1 Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan variabel data terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunnyoto, 2009, p. 84). Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan:

Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.6.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3.6.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Pedeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai residual. Jika korelasi rank spearman menghasilkan nilai signifikan > 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.7 Pengujian Hipotesis

3.6.7.1 Uji Masing-masing Koefisien (Uji Parsial – Uji T)

Kuncoro (2011, p. 105) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 (sense), X2 (feel), X3 (think), X4 (act) dan X5 (relate) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Pembelian Ulang) baik secara terpisah ataupun secara parsial. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter variabel penjelasan (β_1) sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta_1 = 0$ persamaan ini mempunyai arti apakah suatu variabel independen merupakan penjelas yang secara statistik tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), dimana suatu parameter variabel penjelas (β_1) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : \beta_1 \neq 0$ persamaan ini berarti bahwa suatu parameter penjelas tersebut secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara untuk menguji t statistik dilakukan dengan quick look yaitu bila berjumlah degree of freedom adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_a yang menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolute). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Cara berikutnya adalah dengan membandingkan nilai hitung statistik t dengan nilai kritis t menurut tabel statistik t. Apabila nilai statistik hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel maka hipotesis alternatif diterima dan berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2011, p. 106).

3.6.7.2 Uji Kesesuaian Model (Pengujian Menyeluruh – Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji statistik F hipotesis 0 (H_0) adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Sedangkan hipotesis alternatifnya (H_a) adalah semua parameter dalam model tidak sama dengan nol. Cara melakukan uji F bisa dilakukan dengan dua cara. Cara yang pertama adalah dengan quick look, apabila nilai F lebih besar

dari pada 4 maka H0 yang menyatakan bahwa semua parameter dalam model sama dengan nol dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Hal ini berarti bahwa secara serentak dan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang kedua adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila dalam perbandingan ini diperoleh nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka H0 ditolak yang berarti semua variabel penjelas secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011, p. 106).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskripsi ini akan dijelaskan tentang profil responden dan jawaban responden mengenai experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act dan relate terhadap repeat purchase.

4.2. Profil Responden

Responden berjumlah 100 orang merupakan konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya. Berikut akan dijelaskan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan untuk makan di restoran, pengeluaran pada saat makan di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Prosentase
Pria	47	47.00
Wanita	53	53.00
Total	100	100.00

Sumber: oleh Penulis

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini yang bergender wanita sebanyak 53 orang (53%), sedangkan pria sebanyak 47 orang (47%). Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) yang menjadi responden penelitian adalah wanita. Hal ini disebabkan karena rata-rata yang mengkonsumsi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) adalah karyawan perusahaan wanita.

4.3. Berdasarkan Usia

Berikut adalah deskripsi profil responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	23	23.00
21 - 30 tahun	26	26.00
31 - 40 tahun	27	27.00
> 40 tahun	24	24.00
Total	100	100.00

Sumber: oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berusia dibawah 20 tahun ada sebanyak 23 orang

(23%), yang berusia antara 21 tahun hingga 30 tahun ada sebanyak 26 orang (26%), responden yang berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun ada sebanyak 27 orang (27%) dan sisanya sebanyak 24 orang (24%) responden berusia diatas 40 tahun. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 tahun hingga 40 tahun. Dari segi usia dilihat bahwa responden dewasa lebih mendominasi karena pada usia tersebut relatif para

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa atau Pelajar	19	19.00
Wiraswasta	34	34.00
Karyawan Perusahaan	35	35.00
Pegawai Negeri	4	4.00
Lainnya	8	8.00
Total	100	100.00

responden sudah memiliki pekerjaan yang mapan sehingga lebih royal untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk menyantap makanan dan minuman di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette).

4.4 Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang masih berstatus mahasiswa/pelajar ada sebanyak 19 orang (19%), yang merupakan wiraswasta ada sebanyak 34 orang (34%) responden, responden yang bekerja sebagai karyawan perusahaan ada sebanyak 35 orang (35%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri ada sebanyak 4 orang saja (4%) dan sisanya bekerja diluar ketentuan dalam kuesioner ada sebanyak 8 orang (8%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas

Pengeluaran	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp.1.000.000,00	17	17.00
Rp.1.000.000,00 - Rp.1.500.000,00	30	30.00
Rp.1.500.001,00 - Rp.2.000.000,00	32	32.00
Lebih dari Rp.2.000.000,00	21	21.00
Total	100	100.00

responden penelitian ini merupakan karyawan perusahaan

4.5 Berdasarkan Pengeluaran Makan di Restoran Per Bulan

Berikut adalah deskripsi profil responden berdasarkan pengeluaran untuk Makan di Restoran per bulan:

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Makan di Restoran Per Bulan

Sumber: oleh Penulis

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi product moment pearson. Jika signifikansi korelasi product moment pearson antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Varia bel	Ite m	r hitung	Signifika nsi	Keteran gan
<i>Sense</i>	S1	0.761	0.000	valid
	S2	0.596	0.000	valid
	S3	0.757	0.000	valid
	S4	0.769	0.000	valid
	S5	0.609	0.000	valid
	S6	0.555	0.000	valid
	S7	0.579	0.000	valid
	S8	0.494	0.000	valid
	S9	0.488	0.000	valid
	S10	0.572	0.000	valid
	S11	0.681	0.000	valid
	<i>Feel</i>	F1	0.730	0.000
F2		0.570	0.000	valid
F3		0.629	0.000	valid
F4		0.761	0.000	valid
F5		0.578	0.000	valid
F6		0.788	0.000	valid
<i>Think</i>	T1	0.748	0.000	valid
	T2	0.779	0.000	valid
	T3	0.755	0.000	valid
	T4	0.728	0.000	valid

Varia bel	Ite m	r hitung	Signifika nsi	Keteran gan
<i>Act</i>	A1	0.671	0.000	valid
	A2	0.770	0.000	valid
	A3	0.808	0.000	valid
<i>Relate</i>	R1	0.850	0.000	valid
	R2	0.904	0.000	valid

Sumber: oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel experiential marketing menghasilkan nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur semua variabel pada experiential marketing dapat dinyatakan valid.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Sumber: oleh Penulis

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Sense</i>	0.848	0.6	reliabel
<i>Feel</i>	0.765	0.6	reliabel
<i>Think</i>	0.739	0.6	reliabel
<i>Act</i>	0.616	0.6	reliabel
<i>Relate</i>	0.695	0.6	reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa setiap variabel experiential marketing mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan kuisioner atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

4.7 Pembahasan

4.7.1. Sense Experience terhadap pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa sense experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Koefisien regresi sense experience sebesar 0.319 menunjukkan bahwa sense experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (repeat purchase) konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), hal ini berarti apabila sense experience semakin baik, maka akan

meningkatkan pembelian ulang konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai sejauh mana sense experience ikut menentukan tingkat pembelian ulang. Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4.16 pada indikator S7 mengenai makanan dan minuman yang disajikan The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) sangat khas dan bercita rasa tinggi, kemudian yang kedua adalah tata cahaya, diikuti yang ketiga bau steak dan makanan penunjang yang disajikan wangi dan mengundang selera makan. Ini adalah elemen-elemen yang penting bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Semakin baik sense experience yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

4.7.2. Feel Experience terhadap pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa feel experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Koefisien regresi feel experience sebesar 0.298 menunjukkan bahwa feel experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), ini berarti apabila feel experience semakin baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai sejauh mana Feel Experience ikut menentukan tingkat pembelian ulang konsumen. Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4.04 pada indikator F5 mengenai manajemen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya yang menanggapi keluhan konsumen dengan baik, kemudian yang kedua adalah adanya informasi yang menarik di website The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), diikuti yang ketiga kenyamanan. Ini adalah elemen-elemen yang penting bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Semakin baik feel experience yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

4.7.3. Think Experience terhadap pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa think experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Koefisien regresi think experience sebesar 0.317 menunjukkan bahwa think experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), hal ini berarti apabila think experience semakin baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai sejauh mana Think Experience ikut menentukan

tingkat pembelian ulang konsumen. Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4.16 pada indikator T4 tentang adanya SOP yang baik di restoran pada saat penyajian makanan, kemudian yang kedua pramusaji menawarkan makanan dan minuman baru pada konsumen, diikuti yang ketiga dengan kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Ini adalah elemen-elemen yang penting bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Semakin baik think experience yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

4.7.4. Act Experience terhadap pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa act experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Koefisien regresi act experience sebesar 0.300 menunjukkan bahwa act experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), hal ini berarti apabila act experience semakin baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai sejauh mana Act Experience ikut menentukan tingkat pembelian ulang konsumen. Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai mean tertinggi sebesar 3.78 pada indikator A1 tentang reputasi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), kemudian yang kedua adalah Image The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) itu sendiri. Ini adalah elemen-elemen yang penting bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Semakin baik Act experience yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

4.7.5. Relate Experience terhadap pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa relate experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette). Koefisien regresi relate experience sebesar 0.240 menunjukkan bahwa relate experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette), hal ini berarti apabila relate experience semakin baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) semakin tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai sejauh mana Relate Experience ikut menentukan tingkat pembelian ulang konsumen. Dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai mean tertinggi sebesar 3.71 pada indikator R2 tentang The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum, kemudian yang kedua adalah konsumen mendapat pengalaman nilai kebudayaan (kultural) Italia setelah berkunjung ke

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) . Ini adalah elemen-elemen yang penting bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) . Semakin baik *Relate Experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada demografi responden yang melakukan kunjungan dan pembelian di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) , maka mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia 31-40 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan perusahaan, dengan pengeluaran makan di restoran per bulan sebesar Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00 dan rata-rata pengeluaran setiap melakukan pembelian di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) sebesar Rp. 250.001,00 – Rp. 500.000,00 dan lebih dari Rp. 500.000,00.

2. Pada analisis regresi linear berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pada *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terhadap *Repeat Purchase*. Sedangkan secara bersama-sama dimensi *Experiential Marketing* yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* pada *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *R* yang diperoleh sebesar 0.764 menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) tergolong cukup tinggi. Sedangkan nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.584, menunjukkan bahwa kemampuan faktor *experiential marketing* yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dalam menjelaskan variasi perubahan *repeat purchase* konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) sebesar 58.4% dan sisanya 41.6% dijelaskan oleh faktor lain.

3. Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel 4.21 dapat dilihat dari nilai *beta* yang menunjukkan pengaruh dari kelima variabel bebas *experiential marketing* terhadap *repeat purchase* maka disimpulkan bahwa variabel *think experience* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang konsumen di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) karena memiliki nilai *beta* paling besar sebesar 0.229. Pada indikator *think experience* yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian harga makanan dan minuman dengan kualitas, pramusaji menawarkan produk baru, pramusaji menawarkan produk unggulan, dan adanya SOP yang baik saat penyajian makanan dan minuman. Semakin jelas *think experience* yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan *repeat purchase* konsumen. Dengan demikian *think experience* adalah komponen *Experiential Marketing* yang paling dominan dan secara positif dan signifikan mempengaruhi *repeat purchase* di The Vinnette

(House of Bovin and Lynnette) .

4. Terbukti bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) . Maka semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian *Experiential Marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditetapkan, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) . Saran dibawah ini telah di urutkan berdasarkan dari elemen *experiential marketing* yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang yaitu sebagai berikut:

1. Think

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) dapat memberikan pengarahan kepada pramusajinya tentang SOP yang baik agar dapat meminimalkan kesalahan yang dilakukan pramusajinya. Hasil pengamatan dilapangan seringkali para pramusaji tidak menawarkan produk unggulan kepada konsumen padahal hal ini cukup penting, mengingat tidak semua konsumen paham dengan jenis makanan dan minuman yang tertera di buku menu. Alangkah baiknya jika para pramusaji selalu menawarkan produk unggulan The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) sehingga membuat konsumen merasa dilayani dengan baik. Disamping itu, pihak manajemen perlu menyediakan alternatif lain yaitu dengan mencantumkan *symbol best seller* di buku menu agar konsumen mengetahui produk unggulan di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .

2. Feel

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya sehingga membuat konsumen tetap merasa nyaman dan aman pada saat datang di restoran tersebut. Hal ini sesuai dengan pengamatan dilapangan dimana lokasi restoran yang berada didepan jalan raya sehingga terkadang para konsumen merasa tidak nyaman dan aman karena keadaan jalan raya yang macet dan penuh dengan kendaraan yang lewat. Alangkah baiknya pihak manajemen restoran untuk menyediakan jasa *security* seperti satpam yang bertugas untuk menjaga keamanan konsumen dari tempat parkir sampai konsumen berada di dalam restoran sehingga dengan begitu konsumen merasa aman dan terjaga pada saat berkunjung ke The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .

3. Relate

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) bisa menyajikan keunikan yang berkesan kepada konsumen dengan menciptakan nuansa budaya (kultural) Perancis melalui lukisan-lukisan yang bercerita tentang sejarah bangsa tersebut. Diharapkan keunikan yang tersaji mampu membangun keunggulan The Vinnette (House

of Bovin and Lynnette) dalam menghadapi persaingan bisnis restoran dan cafe di Surabaya.

4. Sense

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) lebih memperhatikan dalam hal musik yang diputar dalam menemani konsumen menikmati makanan dan minuman karena musik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghibur konsumen tetapi lebih dari itu. Selain musik merupakan alat penghibur konsumen, musik juga dapat meningkatkan selera makan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berlama-lama untuk makan di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) . Alangkah baiknya musik yang diputar dapat berupa lagu-lagu yang santai dan mengikuti perkembangan jaman sehingga konsumen dapat menikmati.

5. Act

The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) lebih memperhatikan fasilitas penunjang yang tersedia seperti wi-fi. Dengan cara meningkatkan kualitas wi-fi yang terkadang agak melambat.

6. Program membership. Kartu membership ini dapat diberikan secara gratis bagi konsumen yang telah mencapai pembelian diatas Rp. 500.000,-. Dengan memiliki kartu membership, para konsumen akan memperoleh potongan harga sebesar 10% untuk setiap kali melakukan pembelian di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) dalam periode 1 tahun terhitung sejak konsumen mendapatkan kartu membership tersebut. Diharapkan, cara ini mampu memacu konsumen untuk melakukan pembelian ulang di The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) .

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*." Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, h. 1-8.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atina Arlia Wardani (2011). *Experiential Marketing. Jurnal manajemen pemasaran*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
<http://eprints.undip.ac.id/29858/1/Skripsi015.pdf>
 Badan Pusat Statistik. 2013, from
http://www.bps.go.id/download_file/Data_Strategis_2013.pdf
- Basu Swastha D.H. & Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Berman, B.& Evan, J.R.1995. *Management: A Strategic Approach*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (2th ed). Jakarta: Prenada Media Group.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. (1992). *Measuring service quality : reexamination and extention*. Journal of Marketing, 56(3),55-68.
- Fransisca Andreani. 2007. *Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Pemasaran*.Vol. 2. No. 1. p. 1-8
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, J. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. (9th ed.). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Ed. 4th). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Soekresno. *Manajemen Food and Beverage service hotel*. 2000 Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, E & Sulartiningrum,S. (2001) *Pengantar akomodasi dan restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputa, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama. Anggota IKAPI.
- Suharso, Puguh. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Ed. 1th). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu DH, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga , Liberti, Yogyakarta, 1997