

ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO

Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: gersom.h@gmail.com ; sugiono@peter.petra.ac.id

Abstrak— Cafe Buntos 99 yang berlokasi di Sidoarjo adalah cafe yang khusus menyediakan minuman yang memiliki nama yang unik dan citarasa berbeda dengan café pada umumnya. Namun, dalam industri cafe yang sangat kompetitif saat ini, Cafe Buntos 99 harus menciptakan experiential marketing di benak konsumennya. Penelitian ini diadakan untuk mengukur tingkat experiential marketing Cafe Buntos 99 terhadap minat beli ulang konsumen. Ada 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Kriteria responden adalah berusia di atas 17 tahun dan sudah datang ke Cafe Buntos 99 dua kali dalam 6 bulan terakhir. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. dalam komponen sense experience, feel experience, think experience dan relate experience berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk komponen act experience tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci— Minat Beli Ulang, Experiential Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2012).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi. Banyak café dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. Café yang sudah lama berdiri maupun café-café yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan banyak persaingan antar café semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan. Café yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin untuk mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum. Untuk café yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin menjamurnya café-café baru dengan berbagai jenis konsep dan menu yang ditawarkan mungkin potensial menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut.

Café yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep café itu sendiri. Dewasa ini, fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk/jasa tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya minat beli ulang konsumen tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk/jasa tersebut meningkat.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk/jasa.

Melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian diantara pengunjung mengenai experiential marketing dari Café Buntos 99 Sidoarjo untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Cafe tersebut. Agar Café Buntos 99 mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan antar cafe yang ada di Sidoarjo dewasa ini.

RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah komponen *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo?
2. Komponen *experiential marketing* manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Café Buntos 99 Sidoarjo?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji komponen *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui komponen *experiential marketing* apa atau mana yang dominan di Café Buntos 99 Sidoarjo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2009:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (marketing) “merupakan sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).”

Menurut Djaslim Saladin (2002) “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

B. Marketing 3.0

Dalam buku “Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit” tim MarkPlus bersama Philip Kotler mengatakan bahwa praktik pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke level yang mengarah pada emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke level human spirit (marketing 3.0).

Marketing 1.0 mengandalkan rational intelligence : produk bagus, harga terjangkau. Konsumen memilih produk berdasarkan tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Level pemasaran yang bersifat intelektual ini ditandai dengan penggunaan perangkat ampuh seperti marketing mix, branding, positioning, dan sebagainya. Pada level ini, konsumen sangat mudah berpindah.

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren globalisasi dan peranan teknologi yang semakin canggih, dunia pemasaran mulai bergeser ke era “Marketing 2.0” yang ditandai oleh emotional marketing. Hingga kini varian dari emotional marketing ini sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi buzzword marketing yang populer. Sebut saja beberapa diantaranya seperti: customer relationship management, experiential marketing, emotional branding, dan sebagainya. Secara konsep, praktik pemasaran di era “Marketing 2.0” berbasiskan emotional intelligence yaitu sentuhlah hati customer. Meski suatu produk lebih mahal dibanding yang lain, tapi produk tetap dipilih konsumen sebab sudah memiliki ikatan emosional dengan produknya.

Namun, strategi bisnis yang dimiliki perlu dilandasi nilai-nilai spiritualitas yang kukuh. Inilah yang disebut sebagai era “Marketing 3.0” yang dilandasi spiritual intelligence. Marketing 3.0 ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen atau stakeholder-nya. Wujud spiritualisme adalah bagaimana mencintai jejaring stakeholder bisnis dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Kejujuran bisa menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kukuh, karena tidak banyak perusahaan yang mampu melakukannya dan kemampuan tersebut sulit ditiru pesaing. Secara teoritis, jika sebuah perusahaan mampu melakukan

sesuatu yang sulit ditiru pesaing, maka ia akan memiliki daya saing yang kuat dan sustainable dalam jangka panjang. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dan siapa pun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, shareholder, dan lain sebagainya, akan bertahan lama.

C. Pengertian Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999, p.60): “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Pine II dan Gilmore (1999, p.97) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman (1992, p.8): “*Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process*”, artinya bahwa marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler et.al (2003, p.5): “*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*”, artinya marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. 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.

Schmitt (1999, p.12) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

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..

D. 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 brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan 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.

E. Alat Ukur Experiential Marketing

Schmitt (1991, p.63) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu :

1) Sense

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

2) Feel

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, 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, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. 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 :

a. 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.

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

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

4) Act / Phsyical 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

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial 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

F. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan

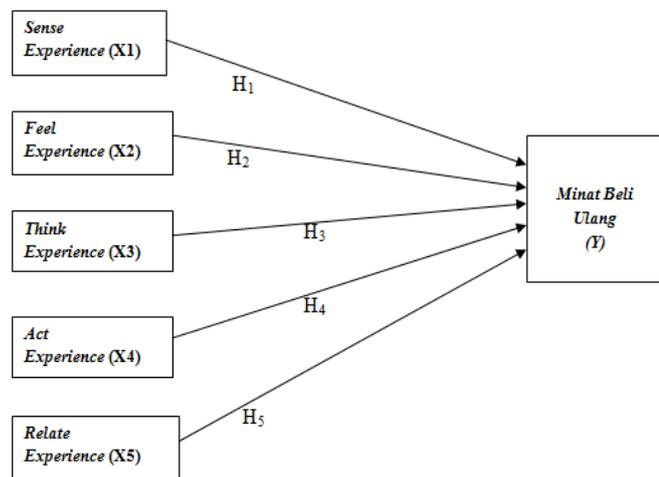
suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. minat juga merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Menurut Cronin et al., (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (dalam Heru 1999).

G. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002).

Hipotesis 1: Diduga *Sense experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 2: Diduga *Feel experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 3: Diduga *Think experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 4: Diduga *Act experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 5: Diduga *Relate experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain (Jasfar, 2004). Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap pengaruh dari experiential marketing terhadap minat beli.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

Definisi operasional dari variabel independen (X) berupa *experiential marketing* adalah:

1. *Sense experience* (X1)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Indikator dari *sense experience* adalah:

X1.1: Desain dan layout Café Buntos 99 menarik.

X1.2: Ruangn Cafe Buntos 99 bersih.

X1.3: Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani konsumen saat menikmati minuman.

X1.4: Cita rasa minuman yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. *Feel experience* (X2)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Indikator dari *feel experience* adalah:

X2.1: Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café Buntos cepat dan tepat.

X2.2: Pemilik dan karyawan Café Buntos 99 mengenali dan menghafal nama konsumen.

X2.3: Pemilik dan karyawan Café Buntos 99 ramah dan sopan.

3. *Think experience* (X3)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Indikator dari think experience adalah :

X3.1: Café Buntos 99 menghasilkan produk minuman yang lebih baik dari harapan konsumen.

X3.2: Café Buntos 99 memberi kesempatan pada konsumen untuk mengeluarkan ide konsumen dalam hal pembuatan minuman baru.

4. Act experience (X4)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan image yang dibentuk. Indikator dari act experience adalah :

X4.1: Produk minuman yang ditawarkan Café Buntos 99 unik dan menarik.

X4.2: Café Buntos 99 memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.

5. Relate Experience (X5)

Adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya. Indikator dari relate experience adalah :

X5.1: Konsumen merasa di istimewa karena mendapatkan perlakuan yang istimewa.

X5.2: Dengan pertalian erat antara pemilik, karyawan dan pelanggan, Konsumen merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari Café Buntos 99.

X5.3: Konsumen akan merekomendasikan Cafe Buntos 99 kepada orang lain.

Definisi Operasional dari variabel dependen berupa minat beli ulang (Y). Minat beli ulang adalah respon positif atas tindakan masa lalu sehingga terjadi penguatan niat yang akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang di Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Indikator dari minat beli ulang adalah :

Y1: Dengan pengalaman yang konsumen dapatkan bersama Cafe Buntos 99, konsumen berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke Cafe Buntos 99.

J. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Buntos 99 Sidorajo. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Hadi (2006, p.82), "*Non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Non probability sampling* ini terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, *snowball sampling* (Sugiyono, 2005, p.77). *Jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2008, p.89), "*Purposive sampling* merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu". Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yaitu berusia 17 tahun keatas dan yang berkunjung minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, hal ini disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 (P.Q)}{e^2}$$

Dimana :

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil $\alpha = 10\%$ dan tingkat kesalahan pengambilan sampel

$e = 0,05$, dan probabilitas $P = 0,50$ (karena jumlah konsumen Cafe Buntos 99 tidak diketahui), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar 100.

K. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kuncoro (2009), jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer dan data sekunder.

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung, observasi dan kuesioner kepada sejumlah responden.

b. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan yang lain dan telah tersedia. Data sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari laporan dan dokumentasi.

L. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS versi 13.

Menurut Ghazali (2005, h.13) Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap satu variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen *Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = minat beli ulang

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel *sense*

β_2 = koefisien regresi untuk variabel *feel*

β_3 = koefisien regresi untuk variabel *think*

β_4 = koefisien regresi untuk variabel *act*

β_5 = koefisien regresi untuk variabel *relate*

e = *error*

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Cafe Buntos 99 berdiri tanggal 15 Oktober 2010 oleh Stevy Kalalo. Café ini berada di Jalan Raya Cemengkapuk no 37 Sidoarjo. Pada awalnya owner hanya mencoba usaha cafe

ini, tetapi setelah berjalannya waktu owner merasa usaha ini juga cocok untuk dikembangkan. Cafe Buntos 99 menyediakan berbagai minuman berbahan dasar soda dan kopi dengan harga yang relatif murah dan juga memiliki nama dan kemasan yang menarik.

Menu utama yang ada di Cafe Buntos 99 adalah minuman berbahan dasar soda, tepung roti, coklat dan kopi yang alami dan tanpa bahan-bahan kimia. Total ada 60 menu yang ditawarkan di cafe ini dengan keempat bahan dasar tadi, beberapa contoh minuman yang favorit di Cafe Buntos 99 ini adalah es terang bulan, es blackforest, kopi ten second, kopi bakar, es hawaii. Selain itu konsumen juga dapat memilih minuman yang tidak tertulis di menu atau dengan kata lain minuman *by request* atau dengan kata lain konsumen dapat memesan minumannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dengan ketentuan bahwa Cafe Buntos 99 memiliki bahan baku dari minuman yang dipesan. Para pekerja yang ada cukup profesional mengingat pengalaman kerja yang dimiliki dan kemampuan kerja yang baik. Penyeleksian juga dilakukan dengan ketat agar dapat diperoleh pekerja yang potensial dan memuaskan bagi konsumen.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari sebuah indikator dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas di dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika signifikansi nilai korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas indikator pertanyaan pada penelitian ini

| Variabel | Indikator | r Pearson | Signifikan | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| <i>Sense Experience</i> (X1) | X1.1 | 0.781 | 0 | Valid |
| | X1.2 | 0.878 | 0 | Valid |
| | X1.3 | 0.724 | 0 | Valid |
| | X1.4 | 0.755 | 0 | Valid |
| <i>Feel Experience</i> (X2) | X2.1 | 0.775 | 0 | Valid |
| | X2.2 | 0.818 | 0 | Valid |
| | X2.3 | 0.815 | 0 | Valid |
| <i>Think Experience</i> (X3) | X3.1 | 0.893 | 0 | Valid |
| | X3.2 | 0.913 | 0 | Valid |
| <i>Act Experience</i> (X4) | X4.1 | 0.871 | 0 | Valid |
| | X4.2 | 0.893 | 0 | Valid |
| <i>Relate Experience</i> (X5) | X5.1 | 0.781 | 0 | Valid |
| | X5.2 | 0.886 | 0 | Valid |
| | X5.3 | 0.868 | 0 | Valid |

Tabel 1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi *r Pearson* yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|------------|
| <i>Sense Experience</i> (X1) | 0.791 | Reliabel |
| <i>Feel Experience</i> (X2) | 0.723 | Reliabel |
| <i>Think Experience</i> (X3) | 0.771 | Reliabel |
| <i>Act Experience</i> (X4) | 0.714 | Reliabel |
| <i>Relate Experience</i> (X5) | 0.8 | Reliabel |

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuisioner atau reliabel.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *act experience* (X4), *relate experience* (X5) serta variabel minat beli ulang (Y) di Cafe Buntos 99. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 13.0:

| Model | Koefisien |
|-------------------------------|-----------|
| Konstanta | 0.164 |
| <i>Sense experience</i> (X1) | 0.212 |
| <i>Feel experience</i> (X2) | 0.265 |
| <i>Think experience</i> (X3) | 0.207 |
| <i>Act experience</i> (X4) | 0.102 |
| <i>Relate experience</i> (X5) | 0.199 |

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:
 $Y = 0.164 + 0.212 X1 + 0.265 X2 + 0.207 X3 + 0.102 X4 + 0.199 X5$

D. Uji F

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 45.65 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan telah cocok (fit) digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas yaitu *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *act experience* (X4), *relate experience* (X5) terhadap variabel minat beli ulang (Y) di Cafe Buntos 99. Dari hasil ini maka hipotesis pertama penelitian dapat diterima kebenarannya.

E. Uji t

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel bebas *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), dan *relate experience* (X5) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.00 untuk X1, 0.00 untuk X2, 0.00 untuk X3, dan 0.01 untuk X5. Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu bebas *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *relate experience*

(X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Buntos 99, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), dan *relate experience* (X5) semakin baik, maka minat beli ulang konsumen di Cafe Buntos 99 akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa signifikansi t hitung dari variabel *Act experience* (X4) adalah sebesar 0.11, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Act experience* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Cafe Buntos 99.

V. KESIMPULAN & SARAN

Dari hasil temuan lapangan dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dapat disimpulkan bahwa secara simultan komponen-komponen *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial komponen *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *relate experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan salah satu komponen *experiential marketing* yaitu *act experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
- 3) Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel *feel experience* karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0.262, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Cafe Buntos 99 adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang dari konsumen.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

- 1) Café Buntos 99 perlu meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumennya baik itu tentang jasa yang diberikan maupun produk yang disajikan, Caranya adalah dengan membuat standart tertentu terhadap produk dan jasa yang diberikan ke konsumen, salah satu caranya adalah pihak Café Buntos 99 dapat menerapkan 3S yaitu (senyum, sapa, salam) saat konsumen datang maupun meninggalkan Café, agar konsumen merasa dihormati dan dihargai saat berkunjung ke Café Buntos 99. Hal ini sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *feel experience*.
- 2) Café Buntos 99 perlu juga memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengeluarkan ide konsumen dalam hal pembuatan minuman baru. Hal ini dapat dilakukan dengan cara setiap hari pada jam-jam tertentu menyediakan waktu untuk memberi kesempatan kepada konsumen yang datang untuk memberikan ide tentang minuman yang diinginkannya, nanti pada akhirnya ide-ide tersebut dikumpulkan lalu dipilih

yang terbaik untuk menjadi menu baru di Café Buntos 99 dan diberi nama sesuai penemu ide tersebut. Cara ini dilakukan karena sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *think experience* yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif agar dapat tertarik dan membeli produk Café Buntos 99.

3) Café Buntos 99 perlu juga membangun suatu komunitas seperti jaringan sosial atau media lainnya. Café Buntos 99 dapat melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dalam komunitas tersebut. Komunikasi ini dapat berupa pemberitahuan jika ada program ataupun menu baru. Agar dapat menarik konsumen untuk bergabung didalam komunitas di Café Buntos 99 sehingga dapat juga sebagai ajang mempererat hubungan antar anggota komunitas dan juga dengan pihak Café Buntos 99. Pengguna jaringan sosial juga dapat dimaksimalkan dengan menyelenggarakan kuis secara berkala dengan hadiah voucher Café Buntos 99, selain itu Café Buntos 99. Cara ini dapat membangun pertalian erat antara pihak Café Buntos 99 dengan konsumennya dan sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *relate experience*, terlebih *relate experience* merupakan variabel tertinggi diantara yang lainnya.

4) Hal pertama yang dirasakan konsumen di dalam gerai adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indera. Café Buntos 99 dapat melakukan perubahan layout desain layout café menjadi lebih menarik. Selain itu Café Buntos 99 juga dapat meningkatkan kebersihan ruangan café dengan cara menetapkan standart kebersihan ruangan café. Hal-hal yang berhubungan dengan panca indera ini sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *sense experience*.

5) *Act experience* adalah variabel yang paling rendah diantara variabel lainnya. Namun, bukan berarti variabel ini tidak mempunyai pengaruh sama sekali, hanya saja pengaruhnya paling rendah diantara variabel yang lain. Untuk mengatasi hal tersebut pihak Café Buntos 99 harus dapat menciptakan suatu *image* atau reputasi di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dibandingkan pesain. *Image* atau reputasi yang dapat dibentuk disesuaikan dengan kelebihan produk dari Café Buntos 99 yaitu menyediakan produk (minuman) dengan nama yang unik juga dengan rasa yang unik dan berbeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Selain itu adanya produk yang tidak tertulis di menu, jadi konsumen dapat memesan menu sesuai dengan selera mereka atau dengan kata lain *by request*. Hal ini sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *act experience* yang berkaitan dengan gaya hidup dan *image* yang dibentuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Sugiono Sugiharto, SE., M.M., selaku dosen pembimbing, Orang tua dan teman penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- [2] Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- [3] Badan Pusat Statistik. Retrieved March 28, 2013, from <http://bps.go.id/aboutus.php?news=989>
- [4] Chaplin, James P. 2005. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- [6] Djaslim Saladin. 2002. Manajemen Pemasaran, PT. Linda Karya Bandung.
- [7] Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319
- [8] Engel, J.F., Miniard, P.W., & Blackwell, R.D. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). USA : Harcourt.
- [9] Evan., Joel R, Berman. (1992). *Marketing*. USA : Prentice Hall
- [10] Ferdinand, A.T, ,2002; *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*; Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang .
- [11] Fornel, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1),6-21
- [12] Fransisca Andreani. 2007. *Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 2. No. 1. p. 1-8
- [13] Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Gunarso, Singgih D. dan Yulia Singgih D. Gunarso. 2005. Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: BPK Gunung Mulia.Sab'atun
- [15] Hadi, Sutrisno, 2006, Metodologi Research, Edisi Kesepuluh, Yogyakarta: Andi Offset.
- [16] Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- [17] Heru, S. (1999). Hubungan antara kualitas & kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian pelanggan: Studi pada empat industri jasa di semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 2(4).
- [18] Howard , Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 1988, *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36
- [19] Jasfar Farida, 2004. ManajemenJasa: PendekatanTerpadu. Ghalia, Bogor: Indonesia
- [20] Kuncoro, M. 2003, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi : bagaimana meneliti dan menulis thesis?* (1st ed.). Jakarta: PT. Erlangga.
- [21] Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [22] Kotler, P & Amstrong, J. (2003). Dasar-dasar pemasaran. (9th ed.). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia
- [23] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl. Inc.
- [24] Kotler, P. & Amstrong, J. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall., Intl
- [25] Kotler, P., & Garry A. (2006), *Principle of marketing*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [26] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management*, (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Eduacatrion, Inc.
- [27] Kotler et al, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Penerbit Erlangga, 2010.
- [28] Lovelock, Cristopher, H. 1992. *Managing Service*, Englewood Cliff, Prentice Hall, New Jersey.
- [29] Malhotra. N. K. 2005. Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [30] Merle. C. (2002), *Mechanics Of Fluids*, Wadsworth Group, United State of America.
- [31] Neufert, Ernst. 2002. *Data Arsitek- Jilid 2 - Edisi 33*. Jakarta : Erlangga
- [32] Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore, 1999, *Welcome to The Experience Economic*. *Harvard Business Review*, 76 (July – August) 97-105.
- [33] Ratnawati. 2002. Mengukur Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan* No. 043. Juli 2002
- [34] Schiffman, L.G., & Leslie L.K. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- [35] Schmitt, B (1999). *Experiential marketing*. New York: FreePass.
- [36] Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", Working Paper Series in Business Administration, No. 1.
- [37] Soekresno (2000). *Management food and baverage service hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [38] Sugiarto, E & Sulartiningrum,S. (2001) Pengantar akomodasi dan restoran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [39] Sugiyono, E. Wibowo, 2005, *Statistika Penelitian*, Edisi Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- [40] Suntara, P 1998. Hubungan antara Sikap Menonton Iklan Rinso di Televisi terhadap Minat Membeli pada Ibu-Ibu Kelurahan Sangkrah. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- [41] Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.