

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2017 :12) yang mendefinisikan bahwa, “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi / perusahaan dalam jangka panjang”. “Pemasaran merupakan proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan”(Kotler dan Amstrong, 2018:7).

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2017:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2018:9) Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.

Dari definisi manajemen dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni pengaturan bagaimana suatu ilmu manajemen pemasaran dapat dijalankan dengan terorganisir, terkontrol, terencana, dan terkendali dan juga pemasaran sangat luas mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.1 Bauran Pemasaran (7P)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2017:40).

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*” Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (marketing mix-7p)* yaitu: *product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*.

a. Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran.

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian

sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri

d. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan :diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan *image* baik pada perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi

sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dari ketujuh elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Brand Experience

2.2.1 Pengertian Brand Experience

Brand menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *Brand experience* (Rahayu dan Wulandari, 2018).

Brakus et al. (2018) mendefinisikan “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging,*

communications, and environments“, artinya bahwa pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan pandangan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *Brand experience*, Brakus et al. (2018) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen, menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari informasi produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk.

Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui media *online* (Brakus et al., 2018). *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, tanggapan konsumen lain atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut.

Ambler et al. dalam Zehir et al (2017) menjelaskan bahwa pengalaman merek tercipta saat pelanggan mencari informasi merek melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengonsumsi merek, dan kemudian berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut. Dalam konteks layanan, pengalaman merek bisa

dilihat sebagai jumlah persepsi konsumen pada masing-masing titik sentuh (*touch point*), bisa berupa persepsi lewat iklan, atau selama kontak dengan layanan penyedia (Alloza, 2017:371-381).

Menurut Doyle (2017:226) “*Experience often customer will have used the brand before. They will frequently have well-formed beliefs about its reliability and character*”. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengalaman merek adalah ketika pelanggan akan sering menggunakan merek yang dikonsumsi sebelumnya secara berkala karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan dan mengetahui keadaan serta karakter merek yang mereka beli.

Sementara menurut Schmitt dan Rogers (2017:113) *Brand experience* memiliki arti sebagai berikut “*To define the purpose of marketing in terms of need satisfaction; problem solution or benefit delivery is too narrow. The ultimate goal of marketing is providing customer with valuable experiences*” yang berarti tujuan dari pemasaran dalam kaitannya dengan kebutuhan akan kepuasan, bukanlah hanya sekedar memberikan solusi atas masalah konsumen atau memberikan manfaat yang dibutuhkan. Tujuan yang paling utama adalah memberikan pengalaman yang berharga kepada konsumen.

Ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan *Brand experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *Brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang. Merek sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen terhadap suatu produk (Wasesa, 2017:11), Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dengan *brand* menjadi sangat penting dalam menambah nilai dari *brand* itu sendiri.

Brakus *et.al* (2018) menyatakan bahwa konsumen secara spesifik akan memperhatikan segala hal terkait identitas satu merek yang meliputi nama, logo, kemasan produk, komunikasi marketing (iklan, brosur, *website*) dan lingkungan dari merek tersebut seperti bentuk toko, lokasi toko, dan acara-acara yang dilakukan oleh merek tersebut. Menurut Brakus et al., *Brand experience* dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang juga adalah E-WOM (Priansa, 2016), dimana E-WOM itu sendiri merupakan faktor penunjang dalam pencarian informasi suatu produk dalam proses *Brand experience*. Selaras dengan pernyataan Brakus et al., (2018) bahwa pengalaman merek ditimbulkan oleh rangsangan yang berbeda ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan merek, interaksi secara luas dapat didefinisikan sebagai proses dua orang atau hal-hal yang bekerja bersama dan mempengaruhi satu sama lain (Liu dan Shrum: Beig dan Khan, 2018).

Menurut *Bernd Schmitt* dalam Kotler dan Keller (2018:230) berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan penyedia pengalaman sebagai berikut:

- 1) Komunikasi yaitu iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, *bulletin*, dan *magalogs* (kombinasi majalah dan katalog).
- 2) Identitas *visual/verbal*, yaitu nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- 3) Kehadiran produk, yaitu rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
- 4) Penetapan merek bersama / *co-branding*, yaitu pemasaran acara dan pemberian *sponsor*, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan

produk di film atau TV.

- 5) Lingkungan, yaitu ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan, korporat, interior kantor, dan pabrik.
- 6) Orang, yaitu wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lain.
- 7) Situs web dan media elektronik, yaitu situs korporat, situs produk/jasa, CD-ROM, *e-mail* otomatis, iklan *online*, dan internet.

Menurut Smilansky dalam Ali (2017) mengatakan bahwa dalam mengukur *Brand experience* dapat dilihat melalui interaksi dari konsumen atau juga disebut jangkauan *word of mouth*. Maka dari itu *Brand experience* yang didapat *audience* atau konsumen dari sumber lain, seperti melalui komentar jurnalistik dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa lebih efektif. Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* merupakan pengalaman dirasakan oleh konsumen dari tahap pencarian informasi produk, pembelian, penerimaan pelayanan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat menimbulkan manfaat emosional kepada konsumen.

2.2.2 Dimensi *Brand Experience*

Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari penelitian Brakus *et al* (2018) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

1. *Sensory experience*-when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan

menarik ke lima panca indra kita.

2. *Affective experience-when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments*, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
3. *Intellectual experience- when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way*, yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.
4. *Behavioral experience- when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience*, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman. Dalam penelitian ini pengalaman sebelumnya didapat melalui E-WOM.

Brand experience akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Produsen atau perusahaan dapat mengontrol *Brand experience* melalui kampanye periklanan, layanan pelanggan, dan berbagai sarana promosi lainnya.

2.3 Minat Beli Ulang

Minat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab-sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar (Wibisaputra, 2017 dalam Hendrayana).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2010) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Selain itu terdapat pendapat lain bahwa minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha & T, 2018). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019) minat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Jadi dapat disimpulkan pengertian minat beli ulang menurut beberapa ahli diatas yaitu suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

Knigh dan Kim (2017) dalam Yulius wasis dan Anik lestari 2018 mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan dua pernyataan, yaitu: (1) konsumen berkeinginan untuk sering membeli merek ini (2) konsumen berencana untuk membeli merek ini lebih sering. Yulius wasis dan Anik Lestari 2018 mengemukakan Minat beli adalah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli diukur dengan: mempelajari lebih jauh tentang produk, meyakini bahwa produk tepat baginya dan mungkin akan membeli produk.

Minat pembelian ulang konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2017: 87). Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan membeli. Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2017: 75). Artinya minat pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Thamrin dalam Yesi (2018:19), minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Yesi (2018:21), dimensi minat beli ulang adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini, masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi dalam tahap ini, masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapat dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini, masyarakat

tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Meldarianda (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Café Atmosphere Bandung</i>	Diperoleh hasil ada pengaruh antara <i>Store atmosphere</i> yang terdiri atas <i>instore atmosphere</i> dan <i>outstore atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen <i>Resort Cafe Atmosphere</i> .
2	Syahbi (2017)	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim	Menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di <i>Karita Muslim Square, Yogyakarta</i> .
3	Uliana (2018)	Pengaruh inovasi produk terhadap <i>purchase intention</i>	Menyebutkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk Starbucks terhadap <i>purchase intention</i> konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
		(Studi Pada Starbucks Via)	Starbucks
4	Rokhim (2018)	Pengaruh Suasana <i>cafe</i> dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada pusat perbelanjaan Luwes jalan Solo-Karanganyar Km 6.7, Dagen, Jaten, Karanganyar)	Berdasarkan hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel Suasana <i>cafe</i> dan Lokasi signifikan mempengaruhi Minat Beli baik secara individu maupun secara simultan. hasil perhitungan determinasi (R ²) sebesar 0,342, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Suasana <i>cafe</i> dan Lokasi Toko) menjelaskan variasi Minat Beli di Luwes sebesar 34,2% dan 65,8% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model.
5	Adiba (2016)	Pengaruh Suasana <i>cafe</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana <i>cafe</i> dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda Demikian juga secara parsial variabel Suasana <i>cafe</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
6	Ong (2018)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X ₁), kualitas produk (X ₂), harga (X ₃) dan diferensiasi (X ₄) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincau Station Grand City.
7	Ratela (2016)	Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi <i>Coffee Island</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen <i>Coffee Island</i> sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
8	Akbarini (2017)	Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
		Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)	Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 6,546. Terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 2,397. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 5,116. Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo secara simultan sebesar 93 %. Dari ketiga variabel yang diteliti kelompok referensi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling kecil.
9	Boya Li (2018)	<i>The Influence of Brand experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum</i>	Pengalaman merek telah dianggap sebagai alat taktis yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memungkinkan mereka untuk terlibat dengan merek. Mengingat perlambatan ekonomi global, museum tradisional China kurang dikunjungi dan penjualan produk terkait (misalnya souvenir) menurun. Dengan kombinasi tinjauan literatur dan penelitian utama, penelitian ini telah menarik kesimpulan positif bahwa pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku dan intelektual) dapat secara efektif memotivasi niat orang untuk mengunjungi kembali dan membeli di museum di Cina. Oleh karena itu, studi ini akan memberikan implikasi penting terhadap wawasan pengalaman konsumen preferensi dan akan memandu strategi pemasaran yang ditingkatkan untuk pengembangan museum.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
10	Assalam (2020)	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sensory Experience</i> yang merupakan dimensi <i>Brand experience</i> menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. <i>Brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,235+0,455X$ artinya <i>Brand experience</i> meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.
11	Brakus et al., (2018)	<i>Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?</i>	Hasil penelitian mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah pengalaman akan merek secara signifikan berkorelasi positif dengan niat pembelian kembali

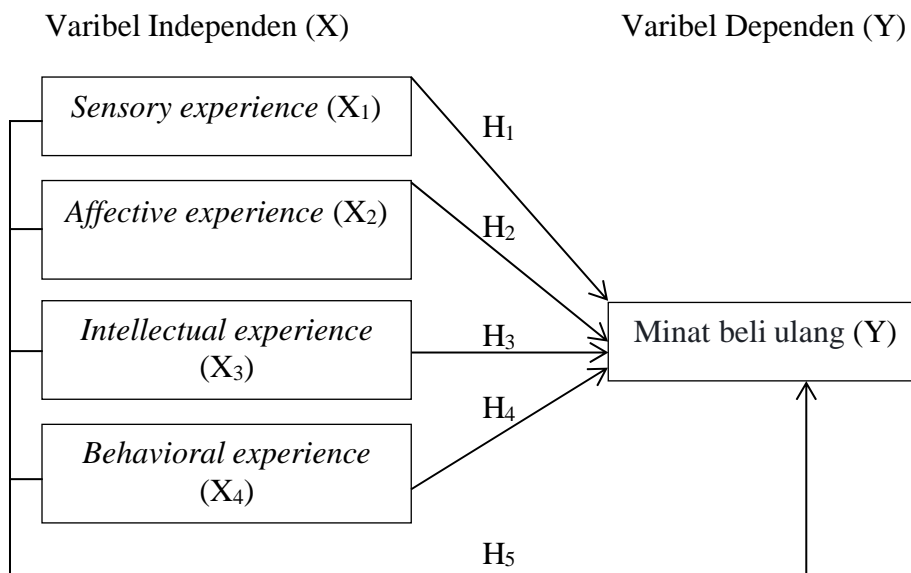
Sumber: Data Peneliti (2021)

2.5 Kerangka Pikir

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap yang bermula dari niat ataupun minat konsumen. Menurut Sutisna dan Pawitra (2018), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2017).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

2.6.1 Pengaruh Komponen *Sensory Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Brakus *et al* (2018) menyatakan bahwa *Sensory experience- when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense*, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita. Hasil penelitian Yang *et al.*, (2018) dan Choi and Kim (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan akan niat membeli ulang kembali, selain dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas yang diberikan oleh perusahaan, bahwa pengalaman merek akan sebuah produk mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh positif signifikan komponen *sensory experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh Komponen *Affective Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Brakus *et al* (2018) menyatakan bahwa *Affective experience-when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments*, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki efek positif pada kepuasan dan niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh Brakus dkk. (2018), Zarantenello dan Schmitt (2000). Penelitian Azize Sahin *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *brand experience* muncul dalam berbagai pengaturan ketika konsumen mencari, toko untuk, dan mengkonsumsi merek. Dalam studi ini, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan konsumen yang subjektif ditimbulkan oleh atribut merek terkait pengalaman dalam niat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Ada pengaruh positif signifikan komponen *affective experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh Komponen *Intellectual Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Brakus *et al* (2018) menyatakan bahwa *Intellectual experience- when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way*, yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu. penelitian Assalam (2020) tentang Pengaruh *Brand experience*

Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* yang merupakan dimensi *Brand experience* menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,235+0,455X$ artinya *Brand experience* meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Ada pengaruh positif signifikan komponen *intellectual experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.

2.6.4 Pengaruh Komponen *Behavioral Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Brakus *et al* (2018) menyatakan bahwa *Behavioral experience- when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience*, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman. Dalam penelitian ini pengalaman sebelumnya didapat melalui E-WOM. penelitian Assalam (2020) tentang Pengaruh *Brand experience* Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* yang merupakan dimensi *Brand experience* menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam

kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,235+0,455X$ artinya *Brand experience* meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Ada pengaruh positif signifikan komponen *behavioral experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.