

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam peneliti ini yaitu *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam peneliti ini memuat kajian ilmiah dari para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan

Terry dalam Affifudin (2013:5) mendefinisikan :

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mncapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hery (2017:7), merupakan proses pengkoordinasian kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

Kemudian teori lain dari Mary Parker Follet dalam Erni dan Kurniawan (2017:5), Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Kesimpulan dari tiga teori diatas bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien, guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### 3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung- jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

#### **2.1.1.2 Fungsi Bisnis**

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2017:26) sebagai berikut:

1. Memperoleh bahan baku

Perusahaan yang bergerak di industry manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.

2. Membuat bahan baku menjadi produk

Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk yang sudah siap jual atau didistribusikan.

3. Mendistribusikan produk ke konsumen

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya didistribusikan kepada konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Teori lain dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) menjelaskan sebagai berikut :

*“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.*

Selain itu, pengertian menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:27) adalah sebagai berikut :

*“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”*

Uraian dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

AMA (*American Marketing Society*) dalam Kotler dan Keller (2016:27)

menyatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”.*

Kemudian, menurut Danang Sunyoto (2015:191), sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.”

Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari

Alma (2014:130) :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Uraian dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran

pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa :

*”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”.*

Assauri (2013:75) mendefinisikan :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Buchari Alma (2014:205) mengemukakan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Maka dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

#### **2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang menurut Buchari Alma (2014:205) telah mengklasifikasikan tujuh (7) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer*.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)



Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang mempunyai peranan yang berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Pengertian *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh

pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

*Experience* menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010:6).

Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen

Uraian definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan *dan brand image/ awareness*.

#### **2.1.5.1 Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperimental menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis

tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

### 3. Mengenal aspek rasional dan emosional

sebagai pemicu dari konsumsi jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

### 4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama

#### **2.1.5.2 Manfaat *Experiential Marketing***

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memper kenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

### **2.1.5.3 Dimensi *Experiential Marketing***

Schmitt (dalam Rini 2009:16-17) memberikan suatu *framework experiential marketing*, yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa *tipe experience*. *Strategic Experience Modules* tersebut adalah :

1. *Sense* (panca indera)

*Sense* adalah aspek - aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensori melalui pengelihatannya, perabaan pendengaran, penciuman dan pengecapannya. Dalam penelitian ini, indikator pengecapannya tidak dipergunakan karena objek penelitian berupa toko *furniture*.

2. *Feel* (perasaan)

*Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman

afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen.

3. *Think* (pikiran)

Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif, seperti keterlibatan pemikiran konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.

4. *Act* (aksi)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen.

5. *Relate* (Hubungan)

Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act*. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic* dan *image*.

### **2.1.6 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

WOM (*word of mouth*) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap orangnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada WOM. WOM

disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncullah istilah *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu penyampaian informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (WOM) (Humaira dan Wibowo, 2016).

Menurut Hennig-Theurau et al.(2004) yang dikutip oleh Pangestuti (2017) Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Park dalam Mihaela AB (2014) adalah sebagai berikut :

*“word of mouth is defined as an oral person to person communication between a receiver that is considered non - commercial by the communicator, about specific product, service or brand but EWOM activities differ from those in the real world, since the communication takes place on an online platform”.*

Yang dapat disimpulkan bahwa wom dapat didefinisikan sebagai percakapan dari orang ke orang antara penerima yang dianggap tidak komersial oleh komunikator, tentang produk, jasa tertentu atau merek. Tapi, *EWOM* adalah aktivitas yang berbeda dalam kenyataan yang sebenarnya. *EWOM* merupakan komunikasi dengan melalui media sosial atau internet yang mengikuti

perkembangan zaman, *EWOM* juga sebagai sarana penyampaian informasi yang penting dalam segala hal dengan mengikuti kecanggihan teknologi untuk membagikan informasi.

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth ( EWOM )* antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth ( EWOM )* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth ( EWOM )* tidak.



### 2.1.6.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan Hennig – Thureau et al (2004) merefleksikan *Electronic Word of Mouth ( EWOM )* melalui 8 dimensi, yaitu:

a. *Venting Negative Feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk EWOM negatif. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Yaitu berbagi pengalaman konsumsi negatif.

b. *Concern for Others*

*Concern of others* merupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait keputusan pembelian mereka, untuk menyalurkan mereka dari pengalaman negatif, atau keduanya. Komunikasi ini dapat berbentuk positif atau negatif tentang pengalaman konsumen dengan sebuah produk atau perusahaan.

c. *Helping the Company*

Adalah keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi EWOM. Dengan adanya komunikasi ini konsumen berharap perusahaan menjadi semakin sukses. Mensupport perusahaan berhubungan juga dengan konsep altruisme dan sama seperti pada motif yang pertama yaitu *concern of others*.

d. *Social Benefits*

Motif ini merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

e. *Advise seeking*

Adalah motif untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform* konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar juga. Secara Khusus, Hennigs mengatakan bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar online yang mendeskripsikan pengalaman mereka dengan produk, dan permintaan konsumen lain untuk mengirimkan informasi pemecahan masalah. Motif ini adalah motif pasca pembelian yaitu keterampilan yang diperlukan untuk lebih memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi dan atau memperbaiki produk atau masalah.

f. *Extraversion/Positive Self - Enhancement*

*Self Enhancement* adalah dorongan dalam diri seseorang terhadap pengakuan positif dari orang lain. Dalam konteks *web platform* pendapat, konsumen dapat dilihat sebagai seorang yang ahli dalam konsumsi, atau konsumen yang cerdas oleh konsumen lainnya. *EWOM* yang di baca oleh orang lain memungkinkan konsumen untuk menerima status tingkat sosial. Status yang dapat menjadi penting untuk konsep diri seseorang.

g. *Economic Incentives*

Adalah keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum, dan dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah.

h. *Platform Assistance*

Dalam konteks *web platform* memerlukan staf yang berinteraksi atas nama perusahaan kepada pelanggan, maksudnya adanya moderator dalam proses interaksi antara konsumen ke konsumen, yang membuatnya beda dari aktivitas komunikasi *wom* tradisional. Motif komunikasi *eWOM* mengacu pada peran moderasi dari platform yaitu dalam kemudahan dan dukungan pemecahan masalah melalui operator. Memberikan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan dengan resiko keuangan rendah. Platform dipandang sebagai advokat bagi konsumen yang menggantikan pengacara dan media berita. Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan dalam memperoleh informasi.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan :

*“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Pengertian lain, menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”*.

Selain itu, menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

*“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”*

Uraian teori perilaku konsumen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian, pemilihan sampai menggunakan serta mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

## 1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

### c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

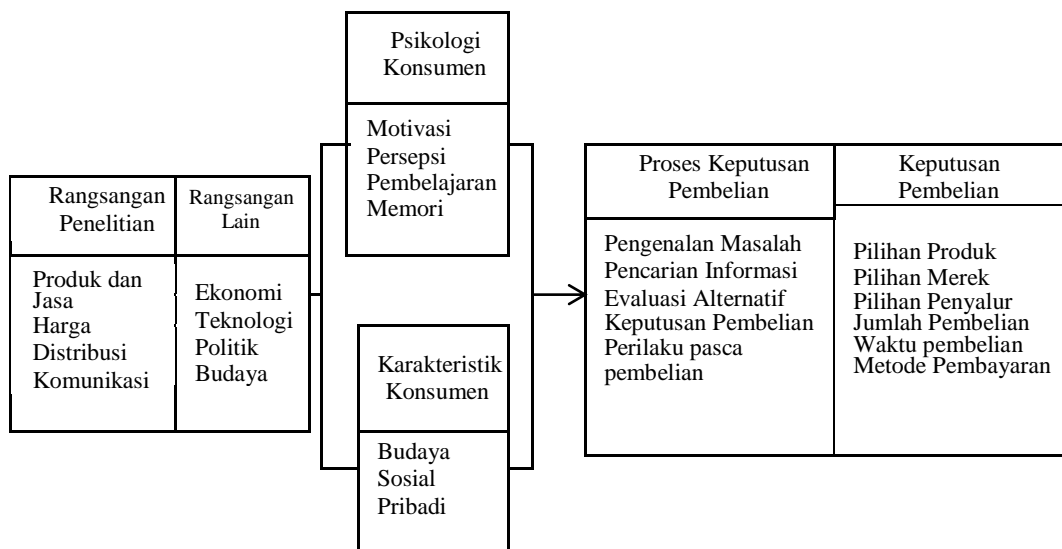
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Uraian faktor-faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Teori dari Sangadji dan Sopiha (2013:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Yulianthini (2014) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Selaras dengan teori Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Sebagai berikut:

<b>Pengenalan Kebutuhan</b>		<b>Pencarian Informasi</b>		<b>Penilaian Alternatif</b>		<b>Keputusan Membeli</b>		<b>Perilaku Pascabeli</b>
---------------------------------	--	--------------------------------	--	---------------------------------	--	------------------------------	--	-------------------------------

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

### **Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
- b. Importance weight (bobot kepentingan)
- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
- d. Utility function (fungsi kegunaan)
- e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)



#### 4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

#### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Uraian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.7.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:158) :

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.*

Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Teori lain dari Kotler & Keller (2016:192) :

*“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Maka, dari beberapa pengertian di atas menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik dari individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian selain itu, Untuk memperkaya perspektif penelitian ini maka selain dari kajian teori-teori yang telah dijelaskan dilakukan juga review terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam peneliti ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan peneliti yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa peneliti terdahulu yang dapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel *independen* tentang *experiential marketing*, *Electronic word of mouth Instagram* dan variabel *dependen* tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1	M. Khoirul Anam A.  Universitas Brawijaya (2014)	“Analisis Pengaruh Kepuasan,Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa Feb ”.	Menggunakan Regresi sederhana.	Dalam penelitian ini variabel kepuasan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap terciptanya <i>Electronic word of mouth</i> situs jejaring sosial Twitter pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Brawijaya.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
2	Fransisca Alfarah Gerarde (2015)	“Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian Café UNO Malang”.	Menggunakan Regresi sederhana.	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kelima variabel dalam <i>experiental marketing</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan UNO Café.
3	Laura Elvina (2011)	“Faktor-Faktor Pembentuk <i>Experiental Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pelanggan Starbucks di Bintaro Plaza Jakarta Selatan)”	Menggunakan Regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor pembentuk <i>experiental marketing</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
4	Meity Purwaningrum (2008)	“Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Yamaha mio”	Menggunakan Regresi sederhana.	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara <i>experiental marketing</i> dan wom terhadap keputusan konsumen pada sampel yang diteliti
5	Puji Rahayu dan Muhammad Edward Universitas Negeri Surabaya (2011)	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax”	Menggunakan Regresi sederhana.	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Raissa (2013)	“Analisis pengaruh <i>experiental marketing</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffie”	Regresi liniear berganda.	Variabel <i>experiental Marketing</i> dan Advertising secara parsial berpengaruh sebesar 49,7 % <i>advertising</i> sebesar 45,6 % sedangkan untuk variabel <i>perceived quality</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna hanya sebesar 2,9 %.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
7	Osin Tauli (2012)	“Pengaruh <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu pekanbaru”	Menggunakan Regresi sederhana	Secara simultan <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu di pekanbaru diterima yang dipengaruhi oleh faktor <i>product, equity, sense, feel, think, action, relate</i> . Secara parsial hanya <i>sense</i> yang berpengaruh
8	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani (2016)	“Pengaruh eWOM terhadap minat beli followers instagram pada warung up normal”	Menggunakan Regresi sederhana	Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	Irawati (2012)	“Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Electronic Word Of Mouth</i> Konsumen Macintosh (Apple Inc)”.	Menggunakan Regresi sederhana	Hasilnya adalah bahwa <i>experiential Marketing</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
10	Methaq Ahmed Saudi Arabia (2014)	“Citra Merek ,EWOM dan Keputusan Pembelian”	Regresi linier berganda.	Citra merek berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen apabila dimediasi oleh <i>Electronic word of mouth</i>
11	Ahmad M. Zamil (2011)	“ <i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer</i> ”	Menggunakan Regresi sederhana	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian
12	Nuruni Ika dan Kustini (2009)	“ <i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Produt</i> ”	Menggunakan Regresi sederhana	Bahwa Emotional Branding tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Brand Trust membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, Experiential Marketing juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen



No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
13	Omer Torlak, Behceet Y, M.Ali  Turki (2014)	“EWOM, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Liaisons with Consumers</i> ”	Menggunakan Regresi sederhana	Konsumen akan lebih mempertimbangkan keputusan pembelian melalui informasi dari mulut ke mulut yang konsumen dapatkan terhadap Persepsi citra merek sebuah produk.
14	Chih-Yun Yang (2009:11)	“ <i>The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing -An Empirical Study Of The Franchise Restaurant</i> ”	Menggunakan Regresi sederhana	Studi ini menunjukkan bahwa <i>sense experience</i> memiliki dampak terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen. Selain itu, "produk" memiliki Dampak yang lebih kuat daripada "lokasi layanan" pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.
15	Liang, JinLong,Chen,Y ing-Yu  (2013)	“ <i>Gender Differences in the Relati onship between Experiential Marketing</i> ”	Menggunakan Regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berhubungan positif dengan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
		<i>and Purchase Intention ”</i>		niat pembelian. Selain itu, efek moderasi gender perbedaan pada hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan niat pembelian yang signifikan. Keterbatasan dan saran untuk penelitian di masa depan untuk lebih memahami pemasaran pengalaman dan efek gender ditangani

Sumber : Jurnal Manajemen, Manajemen pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *Electronic word of mouth instagram* yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda. Setelah didapat penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan, penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Peneliti mengambil dimensi tersebut, berdasarkan kecenderungan dimensi penelitian terdahulu dan menyesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Semakin menjamurnya usaha kuliner, memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan usahanya agar dapat terus bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pegusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, berikut kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diambil dari peneliti sebelumnya sebagai berikut

### **2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian pembelian pada produk luwak white koffie. Teknik analisa

yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai sampel penelitian dengan melakukan survey kepada konsumen mengenai produk luwak white koffee. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kelima variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, think, feel, act, related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffee. Dari semua variabel *experiential marketing* tersebut merupakan variabel yang berpengaruh signifikan. Hal tersebut di dukung oleh peneliti ( Raissa (2013)) , Fransisca Alfarah Gerarde (2015).

### **2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth instagram* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren andromax. Dimana variabel independen yaitu *Electronic word of mouth instagram* (X), mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartfren Andromax diambil sebanyak 79 orang responden melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi sederhana, Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian , diperoleh persamaan regresi :  $Y = 3,272 + 0,458X$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat

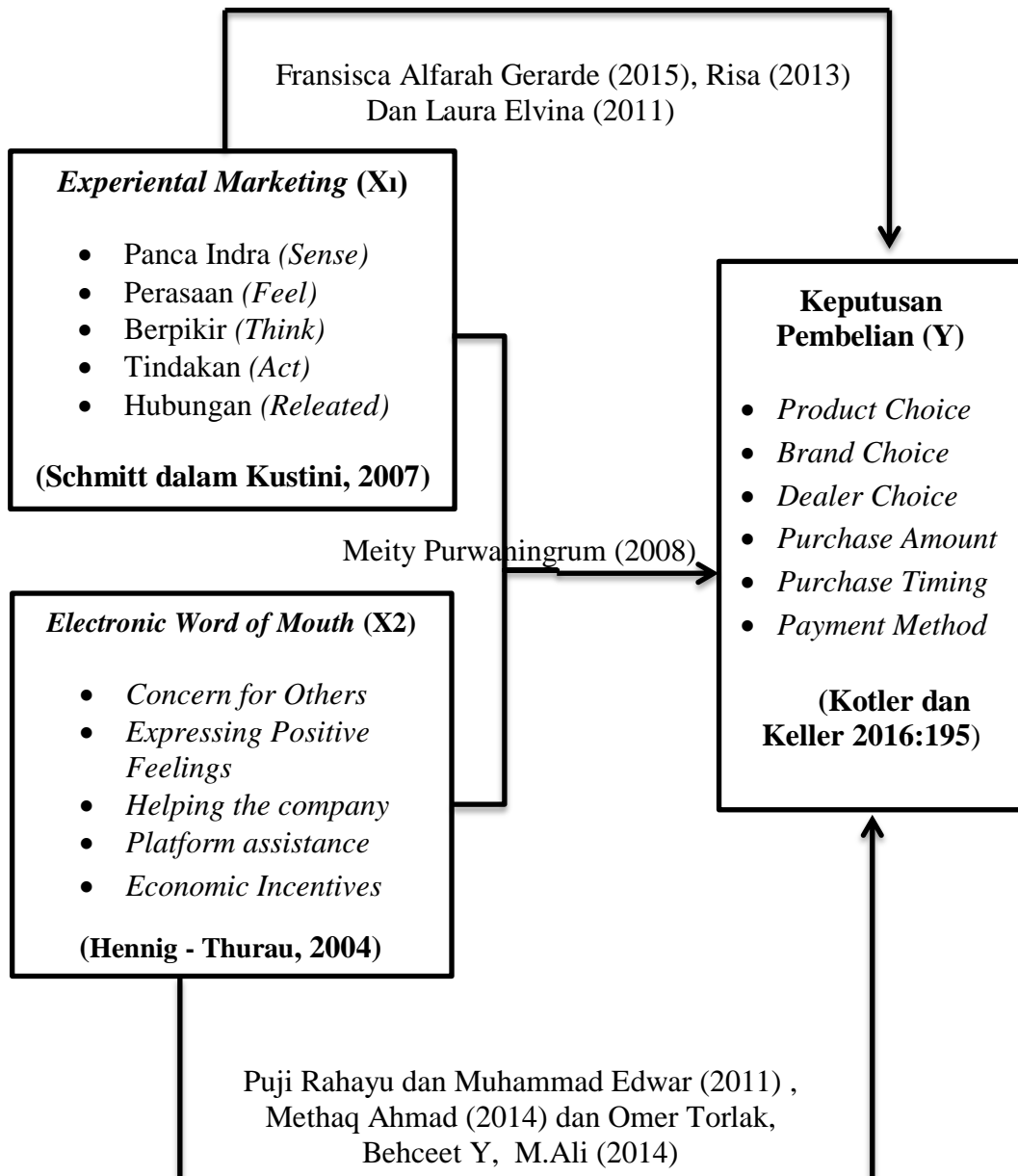
reliable. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut di dukung oleh peneliti (Puji Rahayu dan Muhammad Edward dari Universitas Negeri Surabaya (2011) ).

### **2.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth***

#### ***instagram* terhadap Keputusan Pembelian**

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Sedangkan *Electronic Word of mouth instagram* merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Hal tersebut di buktikan oleh peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Meity Purwaningrum (2008) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *Electronic word of mouth instagram* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan keputusan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut :



**Gambar 2.3 paradigma penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### 2.3.1 Hipotesis Simultan dan Parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma peneliti pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simulann

“ Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *Electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian “

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan pembelian.