

## PERAN *EXPERIENTIAL VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Wayan Febri Astari<sup>(1)</sup>

Komang Agus Satria Pramudana<sup>(2)</sup>

<sup>(1),(2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali - Indonesia  
e-mail: astarifebri@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *experiential value* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan melakukan kajian komprehensif dari penelitian sebelumnya dan melalui survei di *Gusto Gelato and Cafe*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 185 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner serta wawancara. Teknik analisis yang diaplikasikan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* dan *repurchase intention*. Selain itu, *experiential value* mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

**Kata kunci:** *experiential marketing, experiential value, repurchase intention*

### ABSTRACT

*The objective of this research is to analyze experiential value role in mediating the effect of experiential marketing on repurchase intention, through comprehensive review of previous studies and survey at the Gusto Gelato and Cafe. This study uses a quantitative approach in form of associative. The sample used were 185 respondents which was collected by purposive sampling method. Data were collected through questionnaire and interview. The analysis technique used to test the hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.00 software. The results of this study indicates that the experiential marketing has a positive and significant effects on experiential value and repurchase intention. In addition, the study also found that experiential marketing has a significant influence towards repurchase intention with experiential value as mediating variable.*

**Keyword:** *experiential marketing, experiential value, repurchase intention*

### PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini berkembang sangat pesat, bahkan senantiasa mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia (Noegroho dkk., 2013). Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan masyarakat *middle class income*, membaiknya proyeksi perekonomian yang disertai peningkatan daya beli masyarakat, serta pesatnya gerai ritel modern menjadi *driver* permintaan industri makanan dan minuman (Bank Mandiri, 2015). Kondisi ini menjadi suatu ketertarikan tersendiri bagi para pengusaha lokal maupun asing untuk mencoba peruntungan di tengah persaingan yang semakin kompetitif di kancah perindustrian kuliner.

Seiring dengan berjalannya waktu dan budaya, restoran, *café*, dan lainnya kini telah mengalami perluasan fungsi, dari yang semula hanya menawarkan makanan dan minuman untuk mengatasi rasa lapar, saat ini juga berfungsi sebagai

penunjang gaya hidup seseorang (Dewanti *et al.*, 2011). Selain faktor gaya hidup, menurut Farisya (2012), konsumen Indonesia memiliki karakteristik gemar untuk berkumpul, ketika makan pun mereka suka bersama dengan keluarga maupun *peer group* (kelompok bermain) dan apabila makan di restoran-restoran yang hanya memberikan makanan dan minuman, biasanya mereka kurang mendapatkan pengalaman konsumsi yang berbeda. Para konsumen telah mengubah tuntutan mereka-saat ini mereka lebih tertarik pada gratifikasi hedonistik yang berkaitan dengan kualifikasi emosional dan fokus untuk memenuhi kepuasan emosional. Hal yang demikian menjadikan pemasar tidak lagi memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit (Kotler *et al.*, 2010:4).

Tempat bersantai kini dianggap sebagai sebuah kebutuhan yang mulai dicari konsumen yang

hedonis. Tempat bersantai juga dipandang sebagai sarana penghilang stres dan keletihan. Berbagai cara dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan hal tersebut, salah satunya adalah dengan pergi ke *cafe* atau restoran yang dapat menyediakan hal-hal ataupun suasana yang baru dan berbeda. *Gusto Gelato and Cafe* merupakan salah satu tempat favorit di kawasan Seminyak yang berusaha memberikan suasana berbeda dengan konsep desain dan pelayanan yang diberikan. Kedai ini menjual es krim khas Italia atau yang lebih dikenal dengan gelato sebagai produk utamanya dengan berbagai varian rasa yang menarik.

*Gusto Gelato and Cafe* selalu ramai oleh pengunjung dan biasanya didominasi oleh remaja, baik pelajar SMA maupun mahasiswa. Tempat ini biasanya digunakan sebagai sarana berkumpul, bertukar pikiran, atau bahkan sekedar untuk mengisi waktu luang sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menunjang gaya hidup guna memperlihatkan status sosial mereka melalui pengalaman konsumsi yang diperoleh di *Gusto Gelato and Cafe*. Hal ini menunjukkan adanya suatu ketertarikan akan gratifikasi hedonistik atau dalam ilmu manajemen pemasaran disebut dengan *experiential marketing*.

Rotti (2012) mengatakan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya sebagai bentuk pemecahan masalah, tetapi juga untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dimana para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Andreani, 2007).

Yang (2009) menyatakan penting untuk melakukan analisis pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumsi, dan melihat bagaimana perilaku konsumen, khususnya minat konsumen, setelah melakukan pembelian ulang tersebut. *Experiential marketing* dan *experiential value* merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang positif (Schmitt, 1999). Menurut Mathwick *et al.* (2001), pengalaman konsumsi dapat memperkaya suatu nilai. Wong dan Mei (2010) menemukan bahwa analisis dari *experiential value* memiliki dampak pada pembelian.

Nigam (2012) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai peristiwa yang memberikan target konsumen untuk menjelajah suatu produk dan pengalamannya untuk selanjutnya dapat

menciptakan pembelian. Kusuma (2013) juga menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* melalui *experiential value* sebagai konstruk pemediasi pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya. Hal ini berarti *experiential marketing* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *experiential value*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Banyak peneliti telah berfokus untuk memahami hal tersebut agar dapat menciptakan minat untuk mengkonsumsi kembali dengan melibatkan sisi pengalaman emosional yang diperoleh konsumen (Farisyah, 2012; Kusuma, 2013; Maghnati, 2012; Mathwick *et al.*, 2006; Nigam, 2012; dan Obonyo, 2006). Berdasarkan aspek manajerial dan teoritis, penelitian ini berfokus pada pendekatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh *Gusto Gelato and Cafe*, sehingga dapat menciptakan *repurchase intention* melalui *experiential value* sebagai pemediasi di kalangan konsumen yang hedonis.

Searah dengan fokus penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value*, pengaruh *experiential value* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, dan menjelaskan peran *experiential value* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Smilansky (2009:5) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang mengubah kepribadian suatu merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens. Berdasarkan pada *Strategic Experience Modules* (SEMs), Schmitt (1999) membagi jenis *experiential marketing* menjadi lima dimensi, yaitu pengalaman sensorik (*sense*); pengalaman afektif (*feel*); pengalaman kognitif kreatif (*think*); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*); dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari adanya hubungan dengan komunitas acuan atau budaya (*relate*).

Pandangan mengenai *experiential value* dilihat berdasarkan hubungan yang ada mencakup penggunaan secara langsung atau bentuk apresiasi konsumen terhadap barang ataupun jasa yang digunakan (Datta & Vasantha, 2013; Mathwick *et al.*, 2001; dan Rosanti *et al.*, 2014). Holbrook (1994) dalam Nigam (2012) mengungkapkan bahwa

*experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memberikan dampak jangka panjang di benak konsumen. Menurut Nigam (2012), nilai ekstrinsik dan intrinsik dari *experiential value* meliputi empat dimensi, yaitu *consumer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*. *Repurchase intention* merupakan suatu penilaian individu tentang pembelian ulang dari layanan suatu perusahaan yang sama, dengan membandingkan situasi sekarang dan nanti (Morgan, 2007). Heiller et al. (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value***

*Experiential marketing* merupakan elemen dasar untuk mengantarkan dan menciptakan suatu nilai bagi konsumen melalui pendekatan pemasaran (Kusuma, 2013). Dalam era baru *experience economy*, tujuan pemasaran saat ini adalah dapat menciptakan pengalaman holistik yang bernilai, dan konsep *experiential marketing* yang digagas oleh Schmitt (1999) telah menjadi tren di seluruh dunia. *Experiential marketing* dan *experiential value* merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang positif (Schmitt, 1999). Gentile et al. (2007) dalam Maghnati (2012) menyatakan bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui sebuah pengalaman konsumsi.

Hasil studi empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu membangun *experiential value* melalui penciptaan pengalaman holistik dengan melibatkan konsumen dalam pemenuhan sisi emosional mereka. Temuan studi Obonyo (2006) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan *experiential value*.

Kusuma (2013) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada *experiential value*. Senada dengan itu, Gowinda dan Suprpto (2014) di dalam penelitiannya pada konsumen *smartphone* juga memperoleh temuan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* secara positif dan signifikan.

Maghnati et al. (2012) dalam penelitiannya juga menemukan hubungan yang positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* pada industri *smartphone*. Selain itu, Utarie dkk.

(2013) menemukan adanya hubungan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* dalam studi kasus di *Nanny's Pavillion Terrace – Central Park Mall*.

**H<sub>1</sub>:** *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

### **Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Repurchase Intention***

Pengalaman aktual yang diperoleh konsumen hanya bersifat sesaat dan hanya dapat dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan *experiential value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka (Larasati & Suprpto, 2013). Menurut Mathwick et al. (2001) pengalaman konsumsi dapat memperkaya suatu nilai. Berdasarkan pemikiran rasional, hal itu berarti *experiential value* membantu pemasar untuk menanamkan nilai positif suatu produk ke dalam benak konsumen melalui penciptaan pengalaman yang melibatkan sisi emosional konsumen.

Pengalaman aktual bersifat sementara dan hanya dapat dirasakan pada saat konsumsi, namun *experiential value* yang diperoleh konsumen akan melekat dalam benak mereka (Larasati & Suprpto, 2013). 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 karena adanya ikatan emosional (Hendarsono & Sugiharto, 2013).

Wong dan Mei (2010) memperoleh hasil analisis dari *experiential value* memiliki dampak setidaknya pada pembelian. Nigam (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *experiential value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2013) terhadap konsumen Garuda Indonesia di Surabaya juga menemukan adanya hubungan positif antara *experiential value* dengan *repurchase intention*.

**H<sub>2</sub>:** *Experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang

berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Di berbagai jenis industri, perusahaan harus beralih dari pemasaran tradisional (fokus pada fungsi dan manfaat) menuju pada bagaimana menciptakan pengalaman bagi konsumen. Sebagian besar perusahaan global di seluruh dunia menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh sisi emosional yang dihasilkan, bukan dari pikiran rasional yang diturunkan (Shukla, 2007) (dalam Srivastava, 2008).

Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali, bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Noegroho et al., 2013). Nigam (2012) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai peristiwa yang memberikan target konsumen untuk menjelajah suatu produk dan pengalamannya untuk selanjutnya dapat menciptakan pembelian. Kusuma (2013) yang melakukan penelitian pada konsumen Garuda Indonesia menemukan bahwa *experiential marketing* mampu berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hendarsono dan Sugiharto (2013) dalam penelitiannya terhadap orang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo juga memperoleh hasil yang senada dengan itu. Selain itu, dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Farisyah (2012) diperoleh temuan bahwa konstruk *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap konstruk *repurchase intention*.

**H<sub>3</sub>** : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Peran Mediasi *Experiential Value* dalam Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Repurchase Intention*

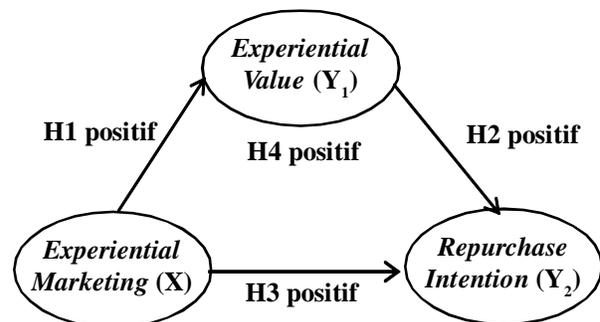
Sebagian besar konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai tolok ukur keputusan pembelian, melainkan cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki ikatan emosional sebagai bentuk aktualisasi diri dan penunjang gaya hidup. Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan yang telah diperoleh dari pengalaman konsumsi sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berminat untuk mencoba kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Noegroho et al. (2013) mempertegas bahwa pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai, bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali,

bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini berarti *experiential marketing* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *experiential value*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Nigam (2012) menemukan adanya peran *experiential value* dalam memediasi konstruk *experiential marketing* terhadap *purchase intention* pada restoran cepat saji di India. *Experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya (Kusuma, 2013).

**H<sub>4</sub>** : *Experiential value* berperan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan kajian studi-studi empiris dan hubungan antar konstruk, maka model penelitian dapat disajikan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena membahas hubungan antar konstruk penelitian. Penelitian menasar konsumen yang sering mengunjungi *Gusti Gelato and Cafe* di kawasan Seminyak Kabupaten Badung. Tiap konstruk terdiri atas dimensi dan sejumlah indikator seperti disajikan pada Tabel 1. Sampel ditentukan dengan metode *puspositive sampling* dengan ukuran sebanyak 185 orang konsumen yang diambil dari populasi konsumen yang berkunjung ke *Gusti Gelato and Cafe* di Seminyak. Ukuran ini ditentukan dengan formula 5 x jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 37 indikator.

Penelitian ini terdiri atas data kuantitatif, yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden dan data kualitatif, yaitu pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention*. Data diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber primer adalah pemilik *Gusti Gelato and Cafe* serta

**Tabel 1. Klasifikasi Konstruk, Dimensi, dan Indikator**

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Dimensi	Indikator	Sumber			
<i>Dependent</i>	<i>Experiential Marketing (X)</i>	1. <i>Sense</i>	1) <i>Design interior</i> ruangan, unik	Schmitt (1999); Nigam (2012); dan Kusuma (2013)			
			2) Kombinasi warna ruangan terlihat menarik				
			3) Tempat duduk yang nyaman				
			4) Makanan yang disajikan, rasanya enak				
			5) Seragam yang dikenakan karyawan, rapi dan bersih				
		2. <i>Feel</i>	1) Varian rasa makanan sangat beragam.				
			2) Pelayanan yang ramah.				
			3) Timbul perasaan senang.				
			4) Memberikan suasana yang mengesankan.				
			5) Kebersihan terjaga dengan baik.				
		3. <i>Think</i>	1) Varian rasa yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu				
			2) Menggunakan bahan-bahan pilihan dan berkualitas				
			3) Merasa dihargai				
			4) Dapat menjadi <i>recommended place</i>				
		4. <i>Act</i>	1) Berkunjung karena bagian dari gaya hidup				
			2) Tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan				
			3) Terletak di kawasan strategis				
			4) Ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat				
		5. <i>Relate</i>	1) Dapat menjadi tempat berkumpul dengan teman				
			2) Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga				
3) Dapat menunjukkan bagian dari keluarga perusahaan							
4) Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat							
<i>Intervening</i>	<i>Experiential Value (Y<sub>1</sub>)</i>	1. <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>	1) Harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan	Nigam (2012) dan Kusuma (2013)			
			2) Merasa puas dengan mengkonsumsi produk tersebut				
			3) Dengan mengkonsumsi produk tersebut, membuat perasaan lebih baik				
		2. <i>Service Excellent</i>	1) Karyawan tanggap dan komunikatif				
			2) Karyawan memberikan pelayanan yang cepat				
			3) Mampu memberikan ruang untuk berbagi dan berkumpul bersama				
		3. <i>Aesthetic</i>	1) Penyajian makanan yang menarik				
			2) Tergugah dengan varian rasa				
		4. <i>Playfulness</i>	1) Menghabiskan waktu luang dengan nyaman				
			2) Dapat menjadi tempat bercengkrama bersama				
			3) Ingin tinggal lebih lama				
		<i>Independent</i>	<i>Repurchase Intention (Y<sub>2</sub>)</i>		-	1. Berkeinginan kembali mengunjungi lagi dengan sengaja	Johnson <i>et. al</i> (2006) dan Grewal <i>et. al</i> (2008)
						2. Berkeinginan mengunjungi lebih sering lagi	
						3. Merekomendasikan pada	

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

responden yang langsung memberikan jawaban terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, dan sumber sekunder adalah lembaga atau instansi yang memiliki berbagai data terkait, yaitu Dinas Pemerintah Provinsi Bali, Bank Mandiri, situs berita *online*, dan hasil penelitian terdahulu.

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Tiap indikator penelitian disajikan dalam sebuah pernyataan yang menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarkan kepada responden pengunjung secara langsung dan penyebaran juga dibantu oleh beberapa tenaga lapangan yang merupakan karyawan dari *Gusto Gelato and Cafe*. Selain itu, kuisisioner juga disebarkan melalui media sosial dengan tujuan untuk efisiensi waktu.

Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, data yang diperoleh melalui instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan terdiri atas statistik deskriptif serta statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif yang digunakan berupa distribusi frekuensi dan rata-rata hitung, sedangkan analisis statistik inferensial yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantu perangkat lunak statistik, yaitu program SPSS versi 13.00 dan program AMOS versi 16.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Gusto Gelato and Cafe* merupakan sebuah usaha kuliner es krim khas Italia (*gelato*) yang populer di kawasan pariwisata Badung, Bali yang

didirikan sejak tahun 2010. Tempat ini termasuk unik, karena menjual *gelato* sebagai menu utama, berbeda dengan *café* pada umumnya yang menjual *gelato* sebagai *dessert*. Tidak hanya enak, *gelato* yang ditawarkan oleh *Gusto Gelato and Cafe* hadir dalam berbagai varian rasa yang mungkin tidak pernah dibayangkan sebelumnya, salah satunya rasa *chocolate chilli*, cokelat yang memiliki campuran cabai sehingga terasa pedas. Terdapat pula rasa kemangi, sereh, jahe, dan varian rasa unik lainnya. Berbagai rasa lainnya yang cukup populer diantaranya rasa *pistachio*, *praline*, *matcha*, *chocolate hazelnut*, *matcha coconut*, *jasmine tea*, *chestnut cream*, *mascarpone*, *dragon fruit*, *rum raisin*, dan masih banyak lagi. Kedai *gelato* ini memiliki hingga 32 varian rasa, baik dari jenis *glaces* maupun *sorbets*.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 17 - 20 dengan persentase sebesar 57,84 persen. Hal ini logis karena *gelato* memang populer dan banyak dikonsumsi oleh kalangan usia muda. Kondisi ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa konsumen yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa, yakni lebih dari 50 persen. Selanjutnya dari segi jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebesar 58,92 persen.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Konstruk	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	17 – 20	107	57,84
		21 – 25	57	30,81
		26 – 30	5	2,70
		31 – 35	5	2,70
		> 35	11	5,95
		Jumlah		185
2	Jenis kelamin	Laki-laki	76	41,08
		Perempuan	109	58,92
		Jumlah	185	100
3	Pekerjaan	Pelajar	52	28,11
		Mahasiswa	97	52,43
		Wirasaha	11	5,95
		Pegawai	16	8,65
		Lainnya	9	4,86
		Jumlah		185

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

### Deskripsi Konstruk Penelitian

Konstruk *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 37 pernyataan yang direspon menggunakan skala Likert lima poin.

Secara umum responden merepresentasikan konstruk *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention* dengan baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata secara berturut-turut sebesar 3,63; 3,80; dan 3,74.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan seluruh koefisien korelasi antara nilai suatu indikator dengan nilai total keseluruhan indikator lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Hal ini berarti seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian adalah valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai setiap konstruk yang diuji adalah lebih besar dari 0,6 ( $Q \geq 0,6$ ).

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dan keandalan dari seluruh indikator yang digunakan dalam konstruk penelitian. Tabel 4 dan Tabel 5 secara berturut-turut menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

### Pengujian asumsi-asumsi SEM

Pengujian asumsi teknik analisis SEM dilihat dari tiga aspek yaitu evaluasi normalitas data, evaluasi *outliers*, *multicollinearity*, dan *singularity*. Pengujian terhadap normalitas data menunjukkan bahwa seluruh nilai *critical ratio* berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , sehingga secara keseluruhan (multivariat) data berdistribusi normal, sehingga layak digunakan untuk analisis data selanjutnya. Evaluasi *Outliers distance* menggunakan  $\chi^2$  pada  $df = 13$  (jumlah indikator penelitian) pada tingkat  $p < 0,01$ , yaitu  $\chi^2(13) = 27,688$  adalah *cut off outlier multivariate*. Terdapat 10 data (dari 185 data) yang melebihi *Mahalanobis distance*. Dalam analisis penelitian menggunakan SEM, bila tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan data yang mengindikasikan terdapat *outlier*, maka data tersebut harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002:108).

Selain itu, asumsi evaluasi *outlier* masih dapat terpenuhi karena meskipun terdapat 10 data yang *outlier*, ukuran sampel dalam penelitian ini masih sesuai dengan ketentuan dari estimasi model *maximum likelihood* yang berada dalam rentang 100 hingga 200, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih dapat dikatakan merepresentasikan populasi konsumen *Gusto Gelato and Cafe*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan memiliki nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,0000001394 ( $p > 0$ ), yang artinya tidak ada indikasi *multicollinearity* dan *singularity* dalam data penelitian ini.

### Pengujian Model Pengukuran

Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat disimak bahwa nilai keseluruhan indeks *goodness of fit* dari konstruk *experiential marketing* menunjukkan hasil yang baik setelah dibandingkan dengan nilai kritis dari kriteria *goodness of fit*. Hal ini berarti data yang diobservasi telah sesuai (konsisten) dengan teori atau model yang dikembangkan. Dengan kata lain, model atau teori yang dikembangkan dan diuji mendapat dukungan empiris yang memadai.

Pada konstruk *experiential value* beberapa nilai dari indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil yang kurang baik apabila dibandingkan dengan nilai kritisnya, diantaranya nilai probabilitas sebesar 0,007, nilai *chi-square* sebesar 9,962 dan nilai *CMIN/DF* sebesar 4,981. Di lain pihak, nilai dari *AGFI* sebesar 0,860 tergolong ke dalam *marginal fit* jika dibandingkan dengan nilai kritisnya, yang artinya nilai dari parameter ini masih dapat diterima meskipun tidak menunjukkan hasil dengan *goodness of fit* yang tinggi sekalipun.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 2006). Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model atau teori dengan data yang disajikan. Dengan demikian, pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *fit index* lainnya untuk mengukur

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Masing-masing Konstruk**

	Rata-rata skor	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	3,63	Baik
<i>Experiential Value</i>	3,80	Baik
<i>Repurchase Intention</i>	3,74	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

No	Konstruk	Dimensi	Indikator	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Sense</i>	X <sub>1.11</sub>	0,689	Valid
			X <sub>1.12</sub>	0,723	Valid
			X <sub>1.13</sub>	0,837	Valid
			X <sub>1.14</sub>	0,827	Valid
			X <sub>1.15</sub>	0,744	Valid
		<i>Feel</i>	X <sub>1.21</sub>	0,628	Valid
			X <sub>1.22</sub>	0,709	Valid
			X <sub>1.23</sub>	0,838	Valid
			X <sub>1.24</sub>	0,715	Valid
			X <sub>1.25</sub>	0,680	Valid
		<i>Think</i>	X <sub>1.31</sub>	0,682	Valid
			X <sub>1.32</sub>	0,578	Valid
			X <sub>1.33</sub>	0,808	Valid
			X <sub>1.34</sub>	0,752	Valid
<i>Act</i>	X <sub>1.41</sub>	0,702	Valid		
	X <sub>1.42</sub>	0,638	Valid		
	X <sub>1.43</sub>	0,487	Valid		
	X <sub>1.44</sub>	0,854	Valid		
	X <sub>1.51</sub>	0,708	Valid		
	X <sub>1.52</sub>	0,804	Valid		
<i>Relate</i>	X <sub>1.53</sub>	0,661	Valid		
	X <sub>1.54</sub>	0,781	Valid		
2	<i>Experiential Value</i> (X <sub>2</sub> )	CROI	Y <sub>1.11</sub>	0,760	Valid
			Y <sub>1.12</sub>	0,843	Valid
			Y <sub>1.13</sub>	0,747	Valid
		<i>Service Excellent</i>	Y <sub>1.21</sub>	0,855	Valid
			Y <sub>1.22</sub>	0,838	Valid
			Y <sub>1.23</sub>	0,865	Valid
		<i>Aesthetic</i>	Y <sub>1.31</sub>	0,573	Valid
			Y <sub>1.32</sub>	0,687	Valid
			Y <sub>1.41</sub>	0,777	Valid
			Y <sub>1.42</sub>	0,880	Valid
<i>Playfulness</i>	Y <sub>1.43</sub>	0,769	Valid		
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y <sub>1</sub> )	-	Y <sub>2.1</sub>	0,844	Valid
			Y <sub>2.2</sub>	0,883	Valid
			Y <sub>2.3</sub>	0,915	Valid
			Y <sub>2.4</sub>	0,905	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,954	Reliabel
2	<i>Experiential Value</i> (Y <sub>1</sub> )	0,936	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	0,906	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

**Tabel 6. Indeks Goodness of Fit Univariat**

Konstruk	Goodness of Fit	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,910	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ <13,276*	0,995	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,249	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	1,020	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
<i>Experiential Value</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,007	Kurang Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ <9,210**	9,962	Kurang Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,981	Kurang Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,147	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal Fit
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,094	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ <9,210***	4,731	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,365	Kurang Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,086	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan : \*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*,  $p=0,01$  dan  $df=4$

\*\*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*,  $p=0,01$  dan  $df=2$

\*\*\*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*,  $p=0,01$  dan  $df=2$

kebenaran model atau teori yang diajukan (Ferdinand, 2002:54). Nilai RMSEA, GFI, TLI, dan CFI *experiential value* menunjukkan hasil yang sangat baik apabila dibandingkan dengan nilai kritisnya. RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996). Dalam penilaian suatu model atau teori, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan sebagai acuan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Ferdinand, 2002:61). Hal ini berarti model atau teori dari konstruk *experiential value* telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, atau model atau teori yang digunakan telah sesuai dengan data empiris yang disajikan.

Begitu pula pada konstruk *repurchase intention*, dimana nilai CMIN/DF adalah sebesar 2,365. Angka ini lebih besar dari nilai kritis yang disyaratkan, yaitu  $\leq 2,00$ . Nilai probabilitas, *chi-square*, GFI, TLI, CFI, RMSEA, dan AGFI dari konstruk *repurchase intention* menunjukkan hasil yang baik. Apabila terdapat salah satu atau lebih parameter yang telah *fit*, maka model dinyatakan *fit* (Farisya, 2012). Hal ini berarti model atau teori dari konstruk *repurchase intention* telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, dimana teori yang digunakan sesuai dengan data empiris yang disajikan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standard error*-nya dan seluruh indikatornya menunjukkan nilai  $p$  yang kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi dari konstruk *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention* adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dan *variance extracted* menunjukkan bahwa *construct reliability* dan *variance extract* pada penelitian ini telah memenuhi batas-batas nilai yang disyaratkan, masing-masing nilai dari *construct reliability experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention* adalah 0,86; 0,84; 0,88 (lebih besar dari 0,80) dan *variance extracted* masing-masing sebesar 0,55; 0,57; dan 0,65 (lebih besar dari 0,50). Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention*.

### Pengujian Persamaan Struktural (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural, maka diperoleh nilai kausalitas antar konstruk untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk mempermudah melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya, maka dapat dilihat pada diagram alur dari hasil analisis persamaan struktural.

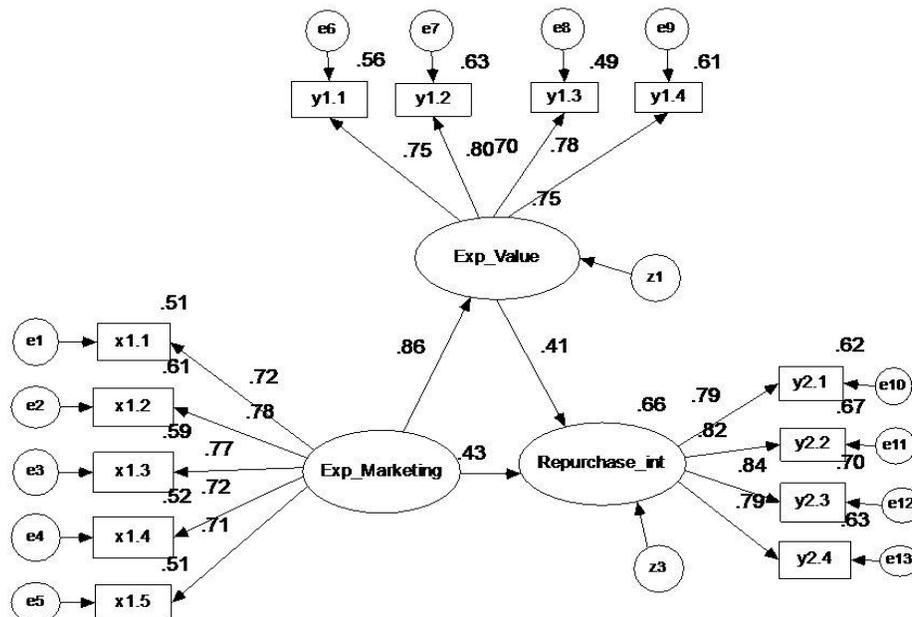
Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 2, hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan (*multivariate*) telah menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* terpenuhi setelah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Hal ini menunjukkan bahwa model konstruk penelitian yang dibangun sesuai dengan teori yang dikembangkan, sehingga tidak perlu dilakukan respesifikasi model.

**Tabel 7. Indeks *Goodness of Fit* Multivariat**

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Simpulan
1	<i>Probablity</i>	$\geq 0,05$	0,099	Baik
2	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $< *90,80$	76,719	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,237	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
7	RMSEA	$\leq 8,00$	0,36	Baik
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: \*Nilai *chi-square* diperoleh dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*,  $p=0,01$  dan  $df=62$



**Gambar 2. Validasi Diagram Alur Akhir**

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian model pengukuran dan model struktural yang telah dipaparkan, dapat disajikan hasil pengujian hipotesis seperti tertera pada Tabel 8.

### Deskripsi Konstruk Penelitian

Hasil penilaian responden terhadap keseluruhan konstruk diperoleh dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator di masing-masing konstruk. Untuk konstruk *experiential marketing*, indikator dari dimensi *feel*, yaitu varian rasa yang beragam menunjukkan nilai rata-rata tertinggi (4,13). Hal ini dikarenakan konsumen merasa dimanjakan dengan berbagai rasa yang unik dan lezat hingga mencapai 32 varian rasa. Indikator dari konstruk *experiential value* yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi (4,00) terdapat pada dimensi *Consumer Return on Investment (CROI)*, yaitu merasa puas dengan mengkonsumsi produk tersebut, hal ini karena penyajian yang menarik serta kualitas yang sepadan dengan harga membuat konsumen merasa puas mengkonsumsi gelato. Untuk konstruk *repurchase intention*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah berkeinginan mengajak keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi *Gusto Gelato and Café* (4,03). Hal ini logis mengingat tempat ini menyediakan ruang dan suasana yang sangat mendukung untuk berkumpul bersama dengan orang-orang terdekat sambil menikmati gelato.

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* sebesar

0,865 dengan ( $p=0,000$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima karena  $p$ -value lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *experiential value*. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan *experiential marketing* yang dilakukan, maka semakin positif pula *experiential value* yang dapat ditanamkan di benak konsumen *Gusto Gelato and Café*.

Tujuan utama dari *experiential marketing* adalah menciptakan *holistic experience*, yaitu sebuah pengalaman menyenangkan yang tidak hanya dapat memenuhi sisi rasional, tetapi juga sisi emosional konsumen. Penciptaan pengalaman ini melibatkan *sense, feel, act, think, dan relate*. *Sense* bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* dengan melibatkan panca indera konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. *Feel* bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif bagi konsumen, seperti pelayanan yang ramah atau bagaimana responsivitas perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

*Think* merupakan penciptaan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan kognitif konsumen, dimana konsumen dilibatkan untuk ikut serta dalam pemikiran yang kreatif dan mengevaluasi kembali produk perusahaan, dengan cara mengajak konsumen untuk mencicipi berbagai varian rasa gelato secara cuma-cuma sebelum membeli.

*Act* digunakan untuk menciptakan pengalaman yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan segala bentuk interaksi terhadap konsumen. Misalnya, apakah gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi suatu produk atau jasa tertentu. *Di sisi lain, relate* bertujuan untuk

**Tabel 8. Nilai Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect**

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	<i>P</i>
<i>Exp. Marketing → Exp. Value</i>	0,865	***
<i>Exp. Value → Repurchase Int.</i>	0,411	0,013
<i>Exp. Marketing → Repurchase Int.</i>	0,432	0,008
<i>Indirect Effect</i>		
<i>Exp. Marketing → Exp. Value → Repurchase Int.</i>	0,355	-
<i>Total Effect</i>		
<i>Exp. Marketing → Repurchase Int.</i>	0,787	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

menciptakan adanya hubungan konsumen dengan suatu produk atau merek tertentu, baik dari sisi emosional maupun rasional.

Dimensi *experiential marketing* yang dapat memengaruhi *experiential value* secara signifikan adalah *feel*. Dimensi ini meliputi tersedianya berbagai macam varian rasa dari gelato, pelayanan yang ramah, suasana yang mengesankan dan menyenangkan, serta kebersihan yang selalu terjaga. Kondisi ini menciptakan suatu nilai di benak konsumen atas pengalaman konsumsi yang diperolehnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Kusuma (2013) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif pada *experiential value*. Gowinda dan Suprapti (2014) pada penelitiannya juga memperoleh temuan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* secara positif dan signifikan pada pengguna *Smartphone* di Kota Denpasar. Maghnati *et al.* (2012) dalam penelitiannya pada industri *smartphone* juga menemukan hubungan yang positif antara *experiential marketing* dan *experiential value*. Selain itu, Utarie dkk. (2013) juga menemukan adanya hubungan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* studi kasus di *Nanny's Pavillion Terrace – Central Park Mall*.

### **Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,411 dengan ( $p=0,013$ ). Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis ketiga diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential value* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berarti, semakin tinggi penerapan *experiential value* yang dilakukan, maka semakin positif pula *repurchase intention* yang akan tercipta dari konsumen *Gusto Gelato and Café*. Dimensi dari *experiential value* yang paling mempengaruhi *repurchase intention* adalah *Consumer Return on Investment (CROI)*, yaitu harga yang sebanding dengan kualitas, fasilitas, dan layanan, adanya perasaan puas setelah mengkonsumsi gelato, serta adanya stimulus untuk membuat perasaan (*mood*) menjadi lebih baik, telah mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Nigam (2012) yang menemukan adanya hubungan yang positif mengenai pengaruh *experiential value*

terhadap *purchase intention*. Selain itu, Kusuma (2013) dalam penelitiannya pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya juga menemukan adanya pengaruh positif *experiential value* terhadap *repurchase intention*. Wong dan Mei (2010) juga memperoleh hasil yang serupa bahwa dimensi-dimensi dari *experiential value* memiliki dampak positif terhadap pembelian.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,432 dengan ( $p=0,008$ ). Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis ketiga diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi penerapan *experiential marketing* yang dilakukan, maka semakin positif pula *repurchase intention* yang akan tercipta dari konsumen *Gusto Gelato and Café*.

*Experiential marketing*, khususnya dimensi *act* dan *relate* yang secara umum menggambarkan gaya hidup serta adanya rasa ingin berbagi pengalaman dan berkumpul dengan orang-orang terdekat saat mengkonsumsi gelato secara signifikan dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2013), yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya. Temuan serupa juga ditemukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) dalam penelitiannya pada 100 konsumen *Café Buntos 99 Sidoarjo* yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Farisya (2012) diperoleh temuan bahwa pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat dapat menimbulkan minat pembelian ulang konsumen karena sebagian indikator kesuksesan suatu perusahaan ditentukan minat pembelian ulang konsumennya

### **Peran *Experiential Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui

konstruk *experiential value* sebesar 0,355; sehingga konstruk *experiential value* dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara konstruk *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, terdukung.

Tingginya *experiential value* yang dapat tercipta dapat mempengaruhi hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, *feel* yang merupakan bagian dari *experiential marketing* telah mampu menciptakan *Consumer Return on Investment* (CROI) yang merupakan bagian dari *experiential value*. Selanjutnya, hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen *Gusto Gelato and Cafe*, yang ditandai dengan adanya keinginan untuk mengajak kerabat dan orang-orang terdekat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Nigam (2012) yang menemukan adanya peran *experiential value* dalam memediasi konstruk *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada restoran cepat saji di India. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan Kusuma (2013) yang memperoleh hasil bahwa *experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

*Gusto Gelato and Cafe* adalah sebuah *café* yang memberikan suasana dan suguhan yang berbeda dari kebanyakan *cafe* pada umumnya. Di *cafe* ini, es krim yang biasanya disajikan sebagai *dessert* (makanan penutup) justru dijadikan sebagai menu utama. *Gusto Gelato and Cafe* telah mencoba menerapkan *experiential marketing* dalam memberikan pengalaman menikmati es krim yang berbeda yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat modern. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak *Gusto Gelato and Cafe* mengenai *experiential marketing* yang telah diterapkan serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention* berdasarkan *experiential value* yang diperoleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *experiential value* sebesar 0,865. Penting bagi pihak *Gusto Gelato and Cafe* untuk memastikan bahwa penerapan *experiential marketing* telah dilakukan dengan baik

dan tepat melalui konsep yang kuat dengan memadukan *sense, feel, think, act, dan relate*, sehingga ke depannya dapat secara konsisten menciptakan *experiential value* bagi konsumen yang mengunjungi *Gusto Gelato and Cafe*.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa *experiential value* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* konsumen untuk mengunjungi *Gusto Gelato and Cafe*. Peningkatan aktivitas untuk menciptakan *experiential value* menjadi salah satu tugas krusial bagi *Gusto Gelato and Cafe* karena *experiential value* setidaknya dapat menciptakan kepuasan konsumen dari pelayanan yang menyenangkan dan responsif. Hal ini kemudian berdampak pada *repurchase intention* konsumen, yang merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dari *Gusto Gelato and Cafe*.

Strategi-strategi yang menekankan pada pengalaman holistik untuk memenuhi sisi emosional konsumen dapat menciptakan *repurchase intention* di kalangan konsumen karena dianggap mampu membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke *Gusto Gelato and Cafe*.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*, *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka beberapa saran dapat diberikan bagi pihak-pihak terkait. Bagi pihak *Gusto Gelato and Cafe*, disarankan untuk memberikan inovasi yang berkelanjutan dan stimulus lainnya untuk memberikan pengalaman konsumsi kepada konsumen mengenai konsep pelayanan yang kuat dan unik, sehingga dapat menunjang kebutuhan gaya hidup konsumen. Hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan daya tarik *Gusto Gelato and Cafe*. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan proses pembuatannya kepada konsumen sekaligus menginformasikan mengenai manfaat setiap varian rasa dari gelato yang ada.

Kegiatan ini sekaligus dapat menjadi media untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat bagi tubuh dari setiap varian rasa gelato yang tersedia, seperti varian rasa stroberi, *aloe vera*, seledri, kunyit, jahe dan lainnya. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat nilai pengalaman konsumsi konsumen dengan melibatkan konsumen secara lebih intens dengan memperlihatkan proses pembuatan. Konsumen akan merasa lebih diuntungkan dengan tidak hanya memperoleh pengalaman mengkonsumsi, tetapi juga didukasi mengenai manfaat produk yang mereka konsumsi. Pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat dapat menciptakan *experiential value*, yang kemudian berdampak positif terhadap *repurchase intention*, karena salah satu indikator kesuksesan suatu perusahaan adalah ditentukan oleh minat beli ulang konsumennya secara berkesinambungan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitian, misalnya perusahaan yang bergerak di industri jasa yang lebih menitikberatkan pada pengalaman pelayanannya. Dalam penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain, sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh guna mendorong minat beli ulang konsumen.

## REFERENSI

- Andreani, F. 2007. *Experiential marketing* (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1): 1-8.
- Baumgartner, H., and Homburg, C. 199. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 139-16.
- Datta, V., and Vasantha. 2013. Experiential value, customer satisfaction and customer loyalty: An Empirical Study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3 (9): 334-337.
- Dewanti, R., Chu, T.F., Wibisono, S. 2011. The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bina Nusantara*, 80 (5):1109-1117.
- Farisyah. 2012. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai konstruk intervening. (Studi Kasus: *Nanny's Pavillon Bathroom – Pacific Place*). *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen, aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Edisi ke-2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Gowinda, H., dan Suprpto S. 2014. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Udayana*.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., and Tsiros, M. 2008. The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84 (4): 424-434.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11), pp: 1762-1800.
- Hendarsono, G., dan Sugiharto S. 2013. Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2):1-8.
- Johnson, M.D., Herrman, A., and Huber, F. 2006. The evolution of loyalty intentions. *Journal of American Marketing Association*, 70 (2): 122-132.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: dari produk ke pelanggan ke human spirit*, Jakarta: 2010.
- Kusuma, A.A. 2013. Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan garuda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1):1-6.
- Lacey, R., and Morgan, R.M. 2007. Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3): 241-256.
- Larasati, P.A., dan Suprpto, B. 2013. Pengaruh experiential marketing terhadap experiential value pada produk Blackberry. *E-jurnal*

- Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1(1): 1-9.
- Maghnati, F., Kwek, C.L., and Nasermodeli, A. 2012. Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 11 (5): 169-177.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. 2001. experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 1 (77): 39-56.
- Nigam, A. 2012. Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 6 (12): 114-123.
- Noegroho, O.A., Suharyono, dan Kumadji, S. 2010. Pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC cabang kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (6): 1-7.
- Obonyo, M. 2006. Experiential marketing, experiential value, purchase behaviour and customer loyalty in the telecoms industry. *Dissertation for Master of Science in Marketing*, Makerere University.
- Rosanti, N., Kumadji, S., dan Yulianto, E. 2014. Pengaruh experiential marketing dan experiential value terhadap customer satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (16): 1-7.
- Rotti, G.K.E. 2012. Analisis pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia). *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1(15): 53-67.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experience*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Srivastva, R.K. 2008. How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Journal of Innovative Marketing*, 2 (4): 70-76.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, N., dan Prabowo, H. 2013. Pengaruh experiential marketing dan relationship marketing terhadap experiential value dan dampaknya terhadap customer behavioral intention (Studi Kasus: Nanny's Pavillon Terrace – Central Park Mall). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): 1-10.
- Wong, H.L., and Mei, C.T. 2010. The effects of service encounter and experiential value on consumer purchasing behavior. *Journal of WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2 (7): 59-68.