

# **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia**

**Andrey Adhy Kusuma**

**Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

## **ABSTRACT**

*Experiential marketing is the core element for delivering and creating value for customers through marketing approach. It could help to create sustainable growth and excellence to promote business. The research aims to know the influence of experiential marketing, experiential value and purchase intention on Garuda Indonesia flight service in Surabaya.*

*In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 people consumers of Garuda Indonesia in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that the experiential marketing effect directly against the experiential value and purchase intention. In addition, the study found that the relationship between experiential marketing and purchase intention, can be strengthened by mediator experiential value. Ultimately experiential value found also have influence on the purchase intention*

*Keywords: Experiential Marketing; Experiential Value; Purchase Intention.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

*Experiential marketing* didefinisikan sebagai peristiwa atau pengalaman yang memberikan sasaran untuk menjelajahi produk dan pengalaman untuk pembelian di masa mendatang. *Experiential marketing* lebih terfokus pada mengekstrak esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada hal yang tidak berwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian mereka (Williams, 2006). Smilansky (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek lebih hidup dan menambahkan nilai pada target pasar.

*Experiential value* telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat (Holbrook dan Corfman, 1985; Mathwick, *et al.*, 2001). *Experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik (Batra dan Ahtola, 1991; Holbrook, 1994). Ini memperluas konseptualisasi tradisional ekstrinsik-intrinsik dari *experiential value* termasuk dimensi aktivitas. Nilai reaktif atau pasif berasal dari pemahaman penghargaan konsumen untuk objek atau pengalaman konsumsi. Nilai aktif atau partisipatif, di sisi lain, menunjukkan sebuah kolaborasi yang tinggi antara konsumen dan entitas pemasaran. *Experiential value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman n belanja konsumen (Hoffman dan Novak, 1996).

*Repurchase Intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso

(2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Schmitt (1999) menunjukkan bahwa konsep inti dari *experiential marketing* dan menarik hubungan positif antara *experiential marketing* dan *experiential value*. Barlow dan Maulid (2000) menyebutkan bahwa *experiential marketing* adalah elemen inti untuk memberikan dan menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Itu bisa membantu untuk membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk mempromosikan bisnis.

Singh dan Sirdeshmukh (2000) percaya bahwa *experiential marketing* adalah variabel eksogen dalam membangun pembelian. Dapat menghasilkan kesetiaan jangka panjang pelanggan dan ikatan hubungan erat perdagangan antara kedua belah pihak. Konsumen menghasilkan keakraban, hubungan dan kedekatan setelah pengalaman praktik pemasaran dan mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin membeli produk dan jasa.

*Experiential value* adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian (Chang dan Wildt, 1994). Ini memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali ditempat yang sama (Iglesias dan Guillén, 2004).

### **Perumusan Masalah**

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 2) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 3) Apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?
- 4) Apakah *experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dapatkah *experiential value* dapat menjadi mediator bagi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Garuda Indonesia di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nigam (2012) yang berjudul “*Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*”. Dalam penelitian tersebut Nigam (2012) menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential value* dan *purchase intention*. Selain itu juga *experiential value* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

## **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*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Andreani, 2007:20).

## **Experiential Value**

Experiential value telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat (Holbrook dan Corfman, 1985; Mathwick et al., 2001). Experiential value menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik (Batra dan Ahtola, 1991; Holbrook, 1994). Ini memperluas konseptualisasi tradisional ekstrinsik-intrinsik dari experiential value termasuk dimensi aktivitas. Nilai reaktif atau pasif berasal dari pemahaman penghargaan konsumen untuk objek atau pengalaman konsumsi. Nilai aktif atau partisipatif, di sisi lain, menunjukkan sebuah kolaborasi yang tinggi antara konsumen dan entitas pemasaran. Experiential value relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Hoffman dan Novak, 1996).

## **Repurchase Intention**

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

## **Hipotesis**

- H1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya
- H2: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya
- H3: *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya
- H4: *Experiential value* dapat menjadi mediasi bagi hubungan antara *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Garuda Indonesia di Surabaya.

## **Identifikasi Variabel**

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Experiential Marketing*
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : *Experiential Value*, Y2: *Repurchase Intention*

## METODE PENELITIAN

### Definisi Oprasional

- a. *Experiential Marketing* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa), indikator yang digunakan (Nagim, 2012):
  - 1) *Sense*
  - 2) *Feel*
  - 3) *Think*
  - 4) *Act*
  - 5) *Relate*
- b. *Experiential Value* adalah persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa, indicator yang digunakan (Nagim, 2012):
  - 1) *Consumer Return on Investment*
  - 2) *Service Excellence*
  - 3) *Aesthetic*
  - 4) *Playfulness*
- c. *Repurchase intention* adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, indikator yang digunakan (Nagim, 2012):
  - 1) Minat pembelian
  - 2) Pembelian antara 1 sampai 3 bulan
  - 3) Setelah pembelian ulang

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, berdomisili di Surabaya, serta pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

### Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen Garuda Indonesia di Surabaya memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *experiential marketing*. Dikatakan netral berarti responden memiliki *experiential marketing* Garuda Indonesia yang biasa saja. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *experiential value*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa repsonden memiliki *experiential value* Garuda Indonesia yang cukup tinggi. Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *repurchase Intention* Garuda Indonesia yang biasa saja.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. hasil pengujian menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *experiential value*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. hasil pengujian menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *experiential value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. hasil pengujian menyatakan *experiential value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan melalui *experiential value*. hasil pengujian menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dengan melalui *experiential value*, oleh karenanya hipotesis 4 diterima.

## SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### Simpulan

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *experiential value*. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang tinggi dapat meningkatkan *experiential value* konsumen.
2. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
3. *Experiential value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa *experiential value* yang tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
4. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dengan melalui *experiential value*. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang tinggi dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *experiential value*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

### Saran

#### Saran Akademik

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide atau saran-saran serta acuan dalam membantu perusahaan itu sendiri untuk mengoptimalkan kinerjanya, guna meningkatkan *Experiential Value* konsumen melalui *Experiential Marketing* yang digunakan oleh perusahaan agar tercipta *Repurchase Intention*.

#### Saran Praktis

Bagi penulis diharapkan dapat memperkaya dan memperdalam wawasan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan *Experiential Marketing* dan bagaimana *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Experiential Value*. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh. Keterbatasan penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal agar memperoleh hasil yang baik. Meskipun

demikian, penelitian ini tidak dapat terlepas dari beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian dan responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Data responden sebaiknya yang pernah menggunakan atau sering menggunakan jasa Garuda Indonesia sehingga perkembangan dari perusahaan Garuda Indonesia dari tahun ketahun yang telah konsumen dapatkan, mampu menentukan keakuratan data.

#### **Ucapan terima kasih**

Kepada yang terhormat :

1. Drs. Ec. Trisno Musanto selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran perbaikan, dan masukan positif dalam penyusunan skripsi ini.
2. F.N. Hendro Susanto., SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran perbaikan, dan masukan positif dalam penyusunan skripsi ini.

#### **REFERENSI**

- Andreani, F., 2007., Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1, pp 1-8.
- Batra, R., dan Ahtola, O. T., 1991., Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters, Kogan Page*, Vol. 2 (April), pp. 159–170.
- Chang, T. Z., dan Wildt, A. R., 1994., Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.1, pp. 16-27.
- Hoffman, Donna L, and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68
- Holbrook, M. B., 1994., The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality*, pp. 21–71
- Holbrook, M. B., dan Corfman, K. P., 1985. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, *Perceived Quality*, pp. 31-57.
- Iglesias, M. P., dan Guillén, M. J. Y., 2004., Perceived Quality And Price: Their Impact On The Satisfaction Of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No.6, pp. 373-379
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* Vol. 77, pp. 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 & Management Studies*, Vol. 12, pp. 2231 –5268.
- Singh, J., dan Sirdeshmukh, D., 2000, Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1, pp. 150-67.
- Smilansky, S., 2009., *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Williams, V. A., 2006., Tourism & Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No.6, pp. 482- 495.