

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE DAN RESTO KOTA BANDUNG MELALUI CITRA PERUSAHAAN DAN STRATEGI DISPERSI HARGA

Wentri Merdiani¹

Universitas Wanita Internasional
wentri@iwu.ac.id

Andre Suryaningprang²

Universitas Pasundan
andre_suryaningprang@unpas.ac.id

Abstrak - Kegiatan wisata yang ada di Kota Bandung begitu bervariasi, sehingga dapat mendorong banyaknya usaha bermunculan. Pertumbuhan *cafe* dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung sangat pesat dibandingkan dengan daerah lainnya. *Café* sendiri merupakan usaha yang tergabung kedalam *hospitality industry*. Peningkatan jumlah *café* tersebut berhubungan erat dengan peningkatan tren permintaan dan penawaran atas sektor *hospitality industry*, pergeseran pola hidup masyarakat dan kebijakan pemerintah yang mendukung iklim investasi untuk pengembangan *hospitality industry*. Hal tersebut selain membuka peluang juga memunculkan permasalahan baru yaitu tingkat persaingan di restoran dan *café* di kota Bandung sangat ketat, yang mengerucut kepada penurunan: jumlah pelanggan *café* & resto selama 6 bulan terakhir, minat konsumen berkunjung ke *café* & resto dan rekomendasi konsumen untuk berkunjung ke *café*. Untuk itu dirumuskan penelitian verifikatif untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli melalui strategi disperse harga dan citra perusahaan pada *café* di kota Bandung, menggunakan *consecutive sampling* dan *path analysis* untuk menguji hipotesis yang diolah melalui software XLSTAT. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh experiential marketing pada minat beli melalui strategi dispersi harga dan citra perusahaan.

Kata kunci: *experiential marketing*, strategi dispersi harga, citra perusahaan, minat pembelian ulang.

Abstract - Existing tourism activities in the city of Bandung was so varied so that it can encourage a large number of businesses have sprung up. According to Morrison (2000:109), in Isharyanti (2010:10) there are three sections in the hospitality industry, including lodging operation, food and beverage service, and travel/tourism. Marsum WA, (2010:7) the growth of cafe and restaurant in West Java, especially in Bandung is very rapidly compared to other areas. An increase in the amount due to supply and demand trends top hospitality industry sectors is high, shifting the pattern of life of society and Government policies that support investment climate for the development of the hospitality industry. It is in addition to the open opportunities also gave rise to new levels of competition problems in the restaurant and cafe in the city of Bandung, a very tight, conical to decline: the number of customers during the resto cafe & last

6 months, consumer interest to the cafe and restaurant recommendations & consumers to visit the café. Descriptive research is formulated for it to know the impact of the increase or decrease in the experiential marketing towards the buying interest moderated by pricing strategies and corporate image at the café in the city of Bandung, using consecutive sampling and partial least square (PLS) to test the hypothesis that is processed through the XLSTAT software. Research results showed the company's image and price strategy able to moderate the experiential marketing at increased interest to buy.

Keyword : *experiential marketing, pricing strategy, corporate image, the interest re-purchase.*

PENDAHULUAN

Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor terbesar kedua setelah minyak-gas (migas), yang menghasilkan penerimaan devisa mencapai sekitar 4,5 miliar USD dengan kunjungan sebesar 5.321 juta wisatawan mancanegara (wisman). Oleh karena itu, pemerintah memprediksikan sektor pariwisata sampai dengan tahun 2018 dari kunjungan wisman dan wisatawan nusantara (wisnu) rata-rata sebesar 15,69% per tahun dengan peningkatan penerimaan devisa 1%. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibukota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Dengan posisi sebagai salah satu dari 6 *core business* Provinsi Jawa Barat, sektor pariwisata diharapkan dapat mendukung peningkatan PAD Jawa Barat. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam satu tempat yang tidak berpindah.

Persaingan di restoran dan *cafe* di kota Bandung sangat ketat, hal ini di akibatkan oleh semakin banyaknya konsumen *cafe* yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Berbagai strategi dilakukan pengusaha *café* di kota Bandung untuk menarik kunjungan ulang konsumen dengan *experiential marketing* salah satunya, sejalan dengan penelitian Lunnette dan Andreani (2007) *experiential marketing* melalui *sense, feel, act dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Resto Galaxy Mall, Surabaya. Bertentangan dengan hasil tersebut Lamongi dkk (2018) menyimpulkan bahwa *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen J.CO Donuts & Coffee di Manado Town Square, hanya *act experience* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen masih merasa kinerja produk dan jasa yang diberikan belum dapat memenuhi harapan mereka. Ada hal lain selain *experiential marketing* yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain perang harga dengan pesaing dan citra merek produk

itu sendiri. Schmitt (1999:17) menyatakan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan stimulus dari pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, dimana stimulus tersebut dapat berupa nilai yang ditawarkan atau perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan yang tercermin pada harga produk atau jasa. Penelitian oleh Sutopo (2016) menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang selain persepsi harga dan pengalaman yaitu citra restoran, citra restoran mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang bereputasi baik, dan terpercaya. Diperkuat oleh Oetomo dan Nugraheni (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan latar belakang dan observasi di lapangan, perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan "Apakah Experiential Marketing Berpengaruh Pada Minat Beli Ulang Konsumen Café Dan Resto Kota Bandung Melalui Strategi Dispersi Harga dan Citra Perusahaan.?"

KAJIAN LITERATUR

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *experiential marketing* dari nasabah (Widdis, 2011:206). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan di atas bahwa atribut yang dimaksud di sini adalah

merek dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberi peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam memberikan penilaian atas manfaat produk atau jasa yang dirasakannya (Widdis, 2011:207). Sementara Huang (2014) membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap dispersi harga dipihak pelanggan. Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa dispersi harga dapat dibentuk oleh *experiential marketing*. Teori mengenai dispersi harga di atas Holbrook (2011) mengutarakan bahwa *value* didapat dari interaksi di antara jasa dan penggunaannya dan dapat berbeda-beda bagi sesama pelanggan jasa. Interaksi yang cukup kuat menciptakan dispersi harga yang kuat juga sehingga akan mendorong respons positif dalam bentuk intensi atau minat untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian.

Experiential marketing memberikan informasi dan peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas nasabah (Andreani, 2011:106). Wibowo (2011:5) menyatakan bahwa inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kustini dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (2007:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act*, dan *relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak

hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *cafe* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Experiential marketing memberikan informasi dan peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas nasabah (Andreani, 2011).

Pelanggan yang tidak merasakan nilai yang lebih dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan berpindah ke perusahaan lain yang memberikan nilai yang lebih tinggi atau akan terjadi *customer migration*. Oleh sebab itu Kotler dan Keller (2012:37) menyatakan bahwa nilai pelanggan superior (*superior* dispersi harga) adalah kunci menciptakan loyalitas. Sependapat dengan hal tersebut Dube et.al (2013:124) menyatakan bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari akan meningkatkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Gaffar dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (2012) mengenai pengaruh hubungan pelanggan dan hubungan masyarakat terhadap nilai dan dampaknya terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang terdiri dari nilai pelayanan, produk, citra dan

waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Strategi Dispersi Harga

Konsep nilai konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *experiential marketing* dari konsumen (Widdis, 2011:206). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan di atas bahwa atribut yang dimaksud di sini adalah merek dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberi peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam memberikan penilaian atas manfaat produk atau jasa yang dirasakannya (Widdis, 2011:207). Sementara Huang (2010) membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap dispersi harga dipihak pelanggan. Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa dispersi harga dapat dibentuk oleh *experiential marketing*.

Melanjuti teori mengenai dispersi harga di atas Holbrook (2012) mengutarakan bahwa *value* didapat dari interaksi di antara jasa dan penggunanya dan dapat berbeda-beda bagi sesama pelanggan jasa. Interaksi yang cukup kuat akan menciptakan dispersi harga yang kuat juga sehingga akan mendorong respons positif dalam bentuk

intensi atau minat untuk meningkatkan frekuensi dan volume pembelian,

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Citra Perusahaan

Himawan (2011:86) menyatakan citra akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam citra perusahaan tersebut. Kinerja citra perusahaan akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan hal yang menarik bagi pelanggan, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan. Susanto (2014:299) juga mengungkapkan bahwa citra perusahaan terutama terbentuk oleh pengalaman pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan, yang diwakili oleh merek dan ditopang oleh organisasi yang berada di belakangnya, serta dijumpai oleh *brand promise*. Selanjutnya Susanto, (2014:301) mengungkapkan bahwa kultur citra yang tercipta dalam masyarakat akan membentuk pola perilaku yang konsisten dan sesuai dengan *brand promise*. Perilaku yang konsisten ini akan dirasakan sebagai pengalaman merek oleh pelanggan dan akan membentuk citra perusahaan di mata mereka.

Pengaruh Strategi Harga Dispersi Terhadap Minat Beli Ulang

Harga dispersi mengacu pada distribusi harga suatu barang di seluruh penjual pada suatu titik waktu tertentu di pasar (Pan, et al., 2004). Penelitian terdahulu pada bisnis online oleh Bakos (1997) dalam Brynjolfsson, et al., (2000) mengemukakan bahwa disperse harga secara *online* biasanya lebih rendah, dan biaya operasional ritel *online* biasanya lebih rendah, dan diharapkan bahwa dispersi harga *online* harus lebih rendah daripada dispersi harga *off-line*). Namun, hasil yang beragam telah ditemukan di berbagai studi yang berbeda. Beberapa

penelitian menemukan dispersi harga *online* lebih tinggi daripada dispersi harga *offline* (Ancarani et al., 2004), sementara beberapa penelitian mengamati hasil sebaliknya (Brown et al., 2002), menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan (Scholten et al., 2002). Hasil yang bertentangan ini dikarenakan perbedaan jenis produk, strategi *sampling*, tingkat kematangan *e-commerce*, metode perhitungan, dll. Kualitas informasi produk, kepercayaan dan reputasi, karakteristik pasar (misalnya, jumlah pesaing) dan karakteristik kategori (misalnya, keunikan) juga mempengaruhi dispersi harga (Pan, et al., 2004). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa produk yang memiliki dispersi harga tinggi biasanya memiliki frekuensi penyesuaian harga yang lebih tinggi, lebih sedikit tetapi lebih sering menaikkan harga, dan lebih tinggi jumlah penurunan pembelian ulang produknya (Oh et al., 2006).

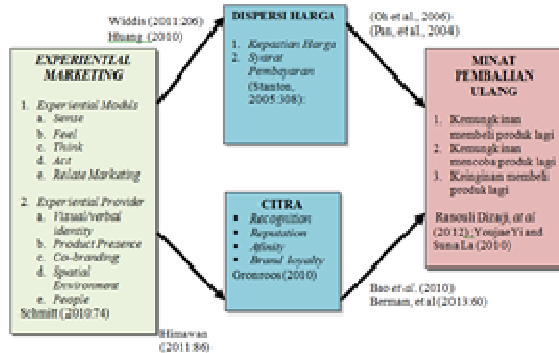
Secara umum dispersi harga yang abnormal di pasar konsumen akan merusak efisiensi pasar setidaknya dalam dua cara. Pertama, pembeli yang berpengalaman mungkin merasakan risiko tinggi dan menghabiskan banyak upaya untuk mengidentifikasi penjual yang dapat dipercaya, dan pembeli amatir dapat dengan mudah ditipu oleh sinyal harga rendah dan hampir tidak pernah membangun kepercayaan yang cukup untuk membeli lagi di masa depan. Kedua, menurut Teori Rentang (Janiszewski et al., 1999), harga rendah/tinggi yang abnormal memperpanjang kisaran harga produk, dan pembeli mungkin merasa mahal/murah ketika mereka melihat harga yang wajar. Oleh karena itu, dispersi harga yang abnormal dapat mengganggu persepsi pembeli tentang harga produk yang adil dan menyebabkan pembeli banyak berusaha untuk mencari informasi harga dan

akhirnya memutuskan untuk mengunjungi kembali atau tidak suatu penjual.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian dari Bao *et al.* (2010) menemukan bahwa selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan memiliki pengaruh langsung positif terhadap tindakan pembelian. Selain itu pula menyatakan komponen dari citra perusahaan dapat membuat perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap strategi dispersi harga dan citra serta implikasinya pada minat pembelian ulang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap strategi dispersi harga.

2. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. Strategi dispersi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
4. Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

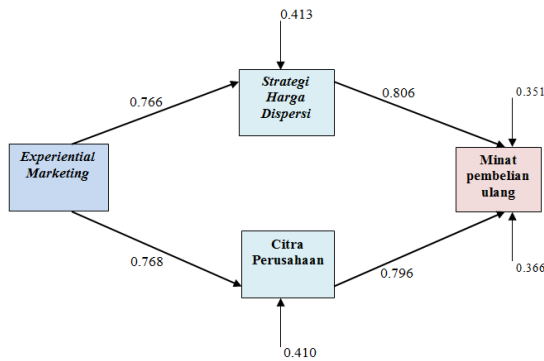
METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian digolongkan sebagai *verifikatif-causal relationship*, dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan *path analysis*.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar ku esioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 1-5 pada setiap butir kuesioner, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel *independent X*, *Y* dan variabel *dependent Z* yaitu sebagai berikut (*X,Y*), (*Z,Y*). Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap strategi dispersi harga dan citra perusahaan serta minat pembelian ulang, maka data diolah dengan menganalisa sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian

responden (positif/negatif), pelaksanaan variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis *likert's summated rating*. Alat analisis data menggunakan statistik, metode analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Analisis Jalur Menggunakan SPSS

H₁: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Strategi Harga Dispersi

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (11.801) > daripada t_{Tabel} (1.984). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap strategi dispersi harga.

Noel (2017) melakukan penelitian dimana hasilnya sejalan dengan hasil penelitian ini pengalaman menggunakan produk mempengaruhi dispersi harga, penelitian Noel (2017) mengambil sampel konsumen pengguna bahan bakar gas yang bisa mempengaruhi dispersi harga dari bahan bakar gas tersebut di Texas, Amerika Serikat.

H₂: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (6.719) > daripada t_{Tabel} (1.984). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Prasetyo (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dalam membentuk citra pariwisata kota Bandung sebesar 86,3%.

H₃: Pengaruh Strategi Harga Dispersi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (13.459) > daripada t_{Tabel} (1.984). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi dispersi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hasil tersebut mendukung studi terdahulu oleh Biswas, et al., (2009); hasil penelitian tersebut terdapat efek positif dari dispersi harga pada niat pembelian Karena pembeli memiliki lebih banyak waktu dan upaya untuk meningkatkan transaksi dan nilai yang dipersepsikan menurun. Wu et all (2014) juga sependapat, dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa dispersi harga mempengaruhi keputusan

pembelian pada konsumen produk *online* di China.

H₄: Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji empiris, diketahui bahwa hasil t_{hitung} (13.034) > daripada t_{Tabel} (1.984). atau dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS v. 20.0 yang menunjukkan nilai sig t yang sebesar 0.000 dengan α yang lebih kecil dari 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_1 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Idris (2017) bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kualitas layanan memiliki pengaruh tertinggi pada niat pembelian kembali. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Paramananda (2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di salah satu café di kota Bali.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini *experiential marketing* terbukti mempengaruhi minat beli ulang konsumen cafe di kota Bandung melalui moderasi strategi harga dispersi dan citra perusahaan. Kenaikan dan penurunan harga layanan dan produk di café di kota Bandung memperlihatkan adanya penurunan maupun peningkatan minat beli ulang konsumen diiringi oleh citra yang dibentuk di benak konsumen

berdasarkan pengalaman (*experimental*), peran dispersi harga dan citra perusahaan sebagai *variable* moderasi ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur yang lebih besar melalui *variable* dispersi harga dan citra perusahaan dibandingkan nilai koefisien jalur secara langsung dari *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

Diperlukan jumlah sampel dan obyek penelitian yang lebih luas untuk menambah akurasi hasil penelitian selanjutnya.

Saran

1. Hal yang harus mendapat perhatian ekstra untuk diperbaiki dari dimensi strategi *experiential moduls* yaitu pihak manajemen *cafe & resto* perlu melakukan iklan secara intens. Menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan *cafe & resto*.
2. Hal yang harus diperbaiki dari dispersi harga yaitu kinerja dari pelayan atau karyawan *cafe & resto* dalam melayani konsumen belum baik.
3. Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat.
4. Menambah variasi makan dan minuman yang ditunjang dengan rasa yang enak. Menyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan.
5. Untuk meningkatkan citra perusahaan. Pihak *cafe & resto* Bandung harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.
6. Diperlukannya penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan

memorable bagi pelanggan restoran dan *cafe* yang berpengaruh pada terciptanya dispersi harga serta dampaknya pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2) pp 99-113.

DAFTAR PUSTAKA

- A,Usmara, (2013), Strategi Baru Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta.
- Andreani, Fransisca, (2007),”*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Barnes, James G, (2001), Secret of Customer Relationship Management. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Edisi 1, Andi Yogyakarta.
- Barmawi, Ma’aza K, (2012), Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*. Volume 2, No.2.
- Brady, Michael K, (2009), An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.5, pp 354-367.
- Buchari, Alma, (2006), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, (2009), “Customer Loyalty: Toward an
- Dube, Laurete, Jordan Le Bel and Dona Sears, (2003), *From customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online*. *Cornell Hotel and Restourant Adminstration Quarterly*. *Corner Hotel and Administration Quartely*. Oct-Dec, p. 124-130.
- Evans, J.K. and Laskin,.N, (2004), “*Searching for a definition of relationship marketing*”, Proceedings of the 3rd *International Colloquium on Relationship Marketing*, University of Melbourne, Australia, Monash University.
- Fandi, Tjiptono, (2012), Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci, (2007), *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5 pp. 395–410, October.
- Griffin, Jill, (2008), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill, (2002), Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It, Loxington Books, An Imprint of The Free Press.

- Halbrook, Svend, (2004), *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
- Hermawan, Kartajaya, Yuswohady, Madyani, Dewi, dan Dwi Indrio, Bembi, (2003), "Marketing in Venus", cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hill, Nigel, (2006), *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Hoffman, & Betteson, (2007), *Internal Service Quality-An Empirical Assessment, International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.
- Kustini, (2007) , *Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2010), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Prentice Hall Pearson, USA.
- Lili A. Wibowo, (2009), *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*. 8 (16), 1-11.
- Lili A. Wibowo, (2011), *Experiential Marketing dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*. Volume 10, Nomor 19, Februari, Volume 10, Nomor 19.
- Marsum,WA, (2010), *Restoran dan Segala Permasalahannya*.Yogyakarta: Andi.
- Mattila, Anna, (2003), *The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149.
- Rahmawati, (2010), "*Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Rambat, Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, Hurriyati, (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*, Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. H.,(2004), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

Smith, Shaun & Wheeler, Joe. (2002).
Managing The Customer
Experience. Prentice hall.

Stanton, William J, (2012). Prinsip
Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa:
Y. Lamarto dan Sadu Sundaya,
Erlangga, Jakarta.

Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul,
(2009), *Pengaruh Penerapan
Experiential Marketing Strategik
Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos*
Vol. 6, No. 2. Universitas
Muhammadiyah Gresik.

Undang Undang No. 10/2009 tentang
Kepariwisataaan.

Widdis, Peter, (2001), Bringing Brands to
Life: *Experiential Marketing Works
by Touching Consumers Hearts,*
Marketing Magazine, Toronto Vol.
108 Iss 2 pg. 18.

Yie-Fang Kao, Li-Shia Huang, Ming-
Hsien Yang, (2004), "*Affects of
Experiential Elements on
Experiential Satisfaction and
Loyalty Intentions: A Case Study
of the Super Basketball League in
Taiwan,*" *International Journal
Revenue Management*, Vol. 1 (1),
79-96.

Zeithaml, Bitner & Gremler. (2012). Services
Marketing: Integrating Customer
Focus Across the firm. Fifth
edition. New York. Mc. Graw Hill
international Edition.

Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, (2003),
Service Marketing. First edition,
USA: Mc Graw-Hill Co. Inc.