

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Experiential Marketing

#### 1. Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan marketing yang berarti pemasaran.<sup>1</sup> *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi menejerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, dimana bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran.<sup>2</sup>

Chartered Institute of Marketing juga menyebutkan bahwa marketing merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan juga untuk memuaskan permintaan market (pasar) dalam mendapatkan keuntungan maksimal.<sup>3</sup>

Menurut Wiliam J. Stanton, pemasaran bisa diartikan sebagai keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang meliputi, kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan proses penentuan harga, mempromosikan, hingga proses pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Eko Yuliawan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota”, dalam *Jurnal WiraEkonomi Mikroskill*, Prodi Manajemen, Volume 6, (2016), 2.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* edisi 11 jilid 1, terj. (Klaten: PT Intan Sejati, 2005), 10.

<sup>3</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), 11.

<sup>4</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran* edisi 11 jilid 1, 17

Sedangkan *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>5</sup> *Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.<sup>6</sup>

*Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Menurut Nigam *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang.<sup>7</sup>

*Experiential marketing* adalah sebuah metodologi atau konsep yang bergerak dari cara pemasaran sebelumnya tradisional 4P (product, price, place, dan promotion). *Experiential marketing* tidak hanya mencari keuntungan perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan. *Experiential marketing* merupakan suatu tehnik pemasaran yang dilakukan suatu dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak.<sup>8</sup>

Menurut Kotler kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

---

<sup>5</sup>Kotler, Philip & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. (Jakarta: Erlangga), 6.

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2013), 131.

<sup>7</sup> Caroline Lunnete, Fransisca Andreani, *Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di GYU Kaku Galaxy Mall*, 141.

<sup>8</sup> Rahmawati Muharam, dkk, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2018): 57.

*Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang serta adanya pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.<sup>9</sup>

Beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan *experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh pengalaman emosional konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baik dan melengkapi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## 2. *Experiential Marketing* dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam *marketing* atau pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>10</sup>

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya berusaha memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan berusaha menjalin hubungan yang baik sehingga menjadi bagian dari konsep ekonomi Islam itu sendiri. Jika kita hubungkan dengan ajaran Islam yang berlandaskan Al-qur'an dan hadits maka Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antar sesama manusia. Sebagaimana dalam Al-qur'an Surat Ar-Rahman ayat 60.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ ٦٠

Artinya: *Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pila)* (Q.S Ar-Rahman: 60).<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Isnain Kharolina, Ralina Transistari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Cakrawangsa Bisnis* 2, no. 2 (2021): 186.

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), 2.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al Hikmah Alqur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), 533.

Menurut tafsir dari An-Nafahat Al Makkiyah/Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi maksud ayat ini tidak ada balasan bagi seseorang yang memberikan manfaat bagi hambaNya yang lain, melainkan dia akan dibalas dengan kebaikan (pula) dengan pahala yang melimpah, kemenangan besar, kenikmatan abadi, dan kehidupan sejahtera.

Sebagaimana tafsir surat Ar-rahman ayat 60 tersebut menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik sesama manusia. Berkaitan dengan *experiential marketing* yang merupakan komunikasi yang baik ke semua orang melalui emosional, intelektual dan spiritual sehingga dapat menyentuh hati dan mempengaruhi pikiran mereka sehingga dapat menghadirkan pikiran positif dan pengalaman positif. Begitu juga pada *experiential marketing* dimana pemasar diharapkan mampu memberikan komunikasi yang baik kepada setiap pelanggan sehingga dapat direspon baik pula atas apa yang ditawarkan atau diberikan pemasar atau penjual.

Marketing bisnis dilakukan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan dari Allah swt. Seorang marketing percaya ketika semua usahanya dilakukan untuk mencari ridho Allah maka usaha yang dilakukan akan menjadi berkah dan dasar membuat bisnis semakin berkembang, dan dilandasi dengan nilai spiritual yang tinggi serta mempunyai daya karakteristik sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Oriflame memasarkan produknya dengan stretegi Multi Level Marketing (MLM), yaitu pemasaran dimana tenaga penjual (sales) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka. Oriflame merupakan salah satu perusahaan *Multilevel Marketing* yang terdaftar pada APLI dengan nama perusahaan di Indonesia yaitu PT Orindo Alam Ayu, bergerak pada bidang kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kecantikan. Produk yang dipersembahkan Oriflame antara lain adalah toiletries, perawatan kulit, tata rias, wewangian, dan perawatan untuk anak-anak.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Afridyawati Rahmadano, "Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2011): 8.

### 3. Indikator *Experiential Marketing*

Strategic Experiential Modules (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari experiential marketing, kelima tipe tersebut adalah sense, feel, think, act dan relate.<sup>13</sup> Terdapat lima indikator *experiential marketing* yaitu :<sup>14</sup>

- a. *Sense marketing* diartikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.<sup>15</sup>
- b. *Feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil, *feel marketing* mengisyaratkan untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi. Pada intinya, *feel marketing* tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk.
- c. *Think marketing campaign* adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya Pelanggan didorong untuk berfikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan. *Think marketing* dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Doan Fortio Panjaitan, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen, *Jurnal Online Internasional Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, Vol.4 No.1 : 46

<sup>14</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2013), 132-134.

<sup>15</sup> Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL (2007): 2.

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in venus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

- d. *Act marketing* dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.
- e. *Relate marketing* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan.

Berhasilnya *experiential marketing* melalui pengalaman yang diberikan pemasar lalu diwujudkan dengan pengemasan produk yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen secara emosional maupun rasional. Dengan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk maka akan menimbulkan rasa loyalitas atau kecintaan konsumen terhadap produk yang berpengaruh jangka panjang untuk pembelian produk.

*Experiential marketing* merupakan pemasar yang harus meningkatkan rasa rasional dan emosional yang dimiliki oleh konsumen. Nilai rasional diberikan konsumen kepada pemasar dalam bentuk uang dan produk, dan nilai emosionalnya berupa *equity, experience and energy*.

Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya. Keuntungan lembaga yang telah memberikan pengalaman yang baik terhadap produk maka akan memiliki tiga keuntungan yaitu citra atau image perusahaan akan baik, terciptanya loyalitas pelanggan, mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

#### 4. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brand* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada

---

<sup>17</sup>Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta, 2016), 266-270.

beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, apabila menerapkan Experiential Marketing antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.<sup>18</sup>

## 5. Hubungan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Mengacu pada penelitian Tanzil, diketahui bahwa variabel *act* yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* yang dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi responden sehingga mampu untuk menimbulkan minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe & Dharmayanti dalam jurnal milik Gresom Hendarso dan Sugiono Sugiarto menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Penelitian lainnya oleh Setyono dkk menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Lunette & Andreani *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Gresom Hendarso dan Sugiono Sugiarto, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1-8.

<sup>19</sup> Irma Ynati Febriani dkk, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," 41.

## B. Inovasi

### 1. Pengertian Inovasi

Menurut Dhewanto, menyatakan bahwa inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus menerus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.<sup>20</sup>

Inovasi merujuk kepada barang dan jasa yang bersifat baru. Baik itu dari segi kemasan, kualitas, fungsi dan bahkan baru secara keseluruhan. Menciptakan produk baru sebaiknya berlandaskan pada konsep pemasaran dengan memperhatikan perspektif konsumen. Inovasi adalah menghasilkan produk yang benar-benar baru maupun kelanjutan dari penemuan produk sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan membuat terobosan baru dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia demi peningkatan kemakmuran masyarakat.<sup>21</sup>

Hill dan Sullivan, menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai pengembangan produk baru (*New Product Development*). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri. Myers dan Marquis dalam Kotler, menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi. Selanjutnya menurut Assauri, dikatakan bahwa inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Wawan Dhewanto dkk, Manajemen Inovasi, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 67.

<sup>21</sup> Abdul Wahid, Teguh Iman Santoso, "Pengaruh Harga dan Inovasi Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam," *Jurnal SCIENTIA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 no. 2 (2019): 4.

<sup>22</sup> Made Yuna Sedena Putra, Junaidi Sagir, Hilmianti, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall," 56.



Kotler, menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

- a. Memiliki ciri khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi adalah cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru, dan memperkenalkan bentuk baru organisasi. Inovasi dibedakan menjadi dua bagian: pertama, inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik barorganisasi. Kedua, inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang *tangible* (berwujud) dan pelayanan baru.

Inovasi adalah kaidah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan

membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*). Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif. Sedangkan pengertian inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.<sup>23</sup>

## 2. Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Adapun lima karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi:

### a. Keunggulan Relatif,

Relatif (*relative advantage*) adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, *prestige* sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relative dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi

### b. Kompatibilitas

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*).

---

<sup>23</sup> Bayu Hendrawan Suroso, "Penaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup," *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014): 1175.

- c. **Kerumitan**  
 Kerumitan (*complexity*) adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.
- d. **Kemampuan Diujicobakan**  
 Kemampuan diujicobakan (*trialability*) adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diujicoba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam *setting* sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.
- e. **Kemampuan Diamati**  
 Kemampuan Diamati (*observability*) adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar keunggulan relatif, kompatibilitas, kemampuan untuk diujicobakan dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.<sup>24</sup>

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller, menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi

---

<sup>24</sup> Bayu Hendrawan Suroso, "Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, no. 4 (2014): 1177.

juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

### 3. Bentuk-Bentuk Inovasi

Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi yang terdiri dari ide, produk baru dan lain-lain.<sup>25</sup> Nasution, Noer, & Suef menjelaskan bahwa inovasi terbagi menjadi 2 yakni:

- a. Inovasi sosial adalah bentuk inovasi yang dapat dirasakan namun tidak berwujud benda.
- b. Inovasi teknologi adalah inovasi berwujud benda seperti sebuah produk yang diciptakan dengan teknologi.

Menurut Suryani bentuk-bentuk inovasi dapat dilihat dari berbagai hal seperti :

- a. Inovasi kemasan yaitu perubahan kemasan guna menarik perhatian konsumen, namun tidak ada perubahan dari isi produknya.
- b. Inovasi produk yaitu pembaharuan dan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya.
- c. Inovasi tempat yaitu perubahan dari lokasi penjualan, baik itu letak maupun tampilan.

Dalam membentuk inovasi terdapat beberapa hal yang harus dihindari yaitu:

- a. Inovasi yang rumit.
- b. Inovasi yang berbelit belit.
- c. Inovasi untuk masa depan. Inovasi yang baik ditujukan untuk saat sekarang dan yang akan datang.<sup>26</sup>

### 4. Ciri-Ciri Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana,

---

<sup>25</sup> Septian Wahyudi, "Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka," *Jurnal Valuta* 5, no.2 (2019): 97.

<sup>26</sup> Abdul Wahid, Teguh Iman Santoso, "Pengaruh Harga dan Inovasi Terhadap Minat abeli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam," 4.

inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Schiffman dan Kanuk inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

- a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memilikiarah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuantersebut.

## 5. Indikator Inovasi Produk

Menurut Tjiptono menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

- c. Produk benar benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.<sup>27</sup>

## 6. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilukan oleh Ihda dalam jurnal milik Kotler dan Keller menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda menunjukkan jika inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian Tahir yang menemukan jika inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan inovasi produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>28</sup>

## C. Preferensi Merek

### 1. Pengertian Preferensi Merek

Preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi pelanggan terhadap merek. Menurut Halim, Dharmayanti, Brahmana *brand preference* merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Menurut Ardhanari mengatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan pelanggan yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek

---

<sup>27</sup> I.B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," 4492.

<sup>28</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009), 117.

terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi pelanggannya.<sup>29</sup>

Halim, Dharmayanti, Brahmana *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Ardhanari mengatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Fongana dalam halim, Dharmayanti, Brahmana *brand preference* dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan berikut:

- a. Lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- b. Akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Akan lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- d. Lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Preferensi merek merupakan tingkat konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu. Seftiani mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek, preferensi merek,

---

<sup>29</sup> Eka Setiawati dan Rizky Syahputra, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanatu," *Jurnal Ecobisma*, 3, no. 2 (2016): 21.

terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>30</sup>

## 2. Fungsi merek

Peran merek menurut Kotler & Keller, merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut :

- a) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapat masa depan yang langgeng.

## 3. Hubungan Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Preferensi merek memiliki tanda positif signifikan terhadap minat beli ulang. dalam hal ini, preferensi merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat pembeli untuk memilih produk, dimana konsumen menyukai satu merek kosmetik dari pada yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.<sup>31</sup>

## D. Minat Beli Ulang

### 1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

---

<sup>30</sup> Dharmayanti, dan Brahmana, “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota,” *Jurnal Manajemen Petra* 2, no. 1 (2014): 11.

<sup>31</sup> Eka Setiawati dan Rizki Syahputra, “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada CV Basimbah Tani-Labuhanatu,” 21.



Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Darwati dan Yulianto minat beli adalah kemungkinan suatu tindakan yang dilakukan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>32</sup>

## 2. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang didefinisi sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu. Kotler, 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 tingkahlaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>33</sup>

Menurut Ferdinand, minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen tersebut timbul akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek, serta konsumen puas dengan pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk, kemudian timbullah rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang menurut Saidani dan Arifin, adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Menurut Peter dan Olson, konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu

---

<sup>32</sup> Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andriani, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no. 1 (2022): 99.

<sup>33</sup> Eka Setiawati dan Rizky Syahputra, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanatu," 20.

kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Hellier menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>34</sup>

### 3. Indikator-Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang menurut Ferdinand dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 4. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan  
Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal*. Dampak dari

---

<sup>34</sup> Rahmawati Muharram, dkk, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Pada PT Karsa Utama Lestari," 56.

loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

b) Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering

c) Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan parapesaing.

d) Kualitas produk

Ryu, dalam Awi & Chaipoopirutana, mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e) *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana, nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana menjelaskan bahwanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

## f) Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuni & Sulistyawati menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.<sup>35</sup>

Menurut Kotler Keller, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Dalam Kusumawati, menerangkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. *Intention* adalah suatu kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase Intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," 165.

<sup>36</sup> Irma Yanti Febrini, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang Yogyakarta," 39.

## 5. Teori Hubungan Antara X1, X2, dan X3 Terhadap Y

*Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Setyono dkk menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Lunette & Andreani bahwa *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.<sup>37</sup>

Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ihda menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Nanda menunjukkan jika inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian Tahir., yang menemukan jika inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan inovasi produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>38</sup>

Preferensi merek memiliki tanda positif signifikan terhadap minat beli ulang. dalam hal ini, preferensi merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat pembeli untuk memilih produk, dimana konsumen menyukai satu merek kosmetik dari pada yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Irma Ynati Febriani dkk, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," 41.

<sup>38</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009), 117.

<sup>39</sup> Eka Setiawati dan Rizki Syahputra, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu," 21.

Dapat disimpulkan peneliti bahwa terdapat pengaruh secara simultan *experiential marketing*, inovasi dan *preferensi merek* terhadap minat beli ulang produk kosmetik mascara Oriflame. Apabila *Experiential marketing*, inovasi serta *preferensi merek* dapat diterapkan dengan baik, maka minat beli ulang konsumen produk maskara Oriflame akan semakin meningkat.

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi dan melengkapi penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari penelitian-penelitian terdahulu akan diuraikan secara singkat mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki ruang lingkup yang hampir sama, namun memiliki perbedaan dalam beberapa variabel, objek penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian. Berikut merupakan hasil dari penelitian yang relevan yang bisa menjadi referensi dan pembeda dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

N	Peneliti dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suyetno, (2019) <sup>40</sup>	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Word Of Mouth</i> Dengan	Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh <i>experiential marketing</i>	Keduanya membahas mengenai variabel <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang,	Penelitian yang dilakukan oleh Suyetno berbeda dengan penelitian yang akan

<sup>40</sup> Suyetno, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Study Kasus Legend Coffe Yogyakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 2, no. 3 (2019): 61.

		<p><i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Study Kasus Legend Coffe Yogyakarta )</p>	<p>terhadap minat beli ulang dan <i>word of mouth</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervenin</i>g dapat disimpulkan bahwa variabel <i>experiental marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan <i>word of mouth</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervenin</i>g.</p>	<p>selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>experiental marketing</i> terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik oriflame di Jepara.</p>
--	--	--	--	---	---

2.	Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan, (2022) <sup>41</sup>	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun	Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang dapat disimpulkan bahwa variabel <i>experiental marketing</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Keduanya membahas mengenai variabel <i>experiental marketing</i> terhadap minat beli ulang, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>experiental marketing</i> terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik
----	--	--	--	--	--

<sup>41</sup> Melati Ramadhani dan Nur El Ikhsan, "Pengaruh *Experiental Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun", *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 602.



					oriflame di Jepara.
3.	Eka Setiawati dan Rizki Syahputra, (2016) <sup>42</sup>	Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu	Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi merek, persepsi kualitas, persepsi harga terhadap minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Keduanya membahas mengenai variabel preferensi merek terhadap minat beli ulang, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Eka Setiawati dan Rizki Syahputra berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh preferensi merek terhadap minat beli ulang pada

<sup>42</sup> Eka Setiawati dan Rizki Syahputra, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu," 24.

					produk kosmetik oriflame di Jepara.
4.	Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmiati, (2021) <sup>43</sup>	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Breadtalk</i> Lombok Epicentrum Mall	Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen <i>breadtalk</i> dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Keduanya membahas mengenai variabel inovasi terhadap minat beli ulang, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmiati berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah inovasi

<sup>43</sup> Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmiati, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Breadtalk* Lombok Epicentrum Mall," 65.

					terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik oriflame di Jepara.
5.	Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, (2013) <sup>44</sup>	Analisa Peingaruhi Eixpeirieint al Markeiting Teirhadap Minat beili ulang Konsumei n Café Buntos 99 Sidoarjo	Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengaruh <i>experiental marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumen café buntos 99 Sidoarjo dapat disimpulk an bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Keduanya membahas mengenai variabel <i>experiental marketing</i> terhadap minat beli ulang, selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena peneliti menggunakan indikator yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

<sup>44</sup> Gersom Hendarso dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat beli ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo,” 7.

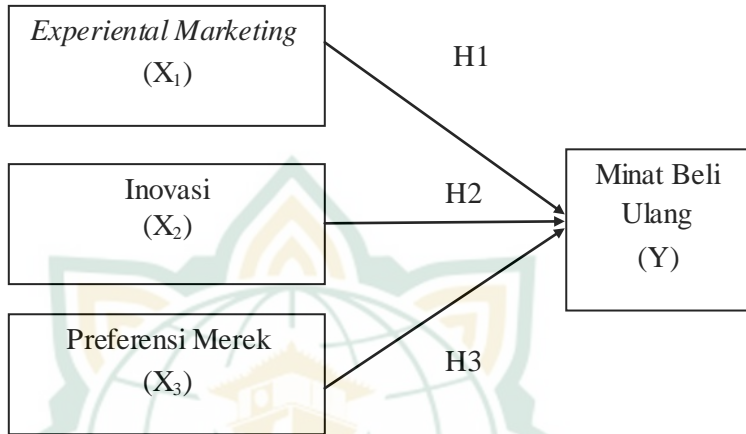
					adalah <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik oriflame di Jepara.
--	--	--	--	--	---

### F. Kerangka Berfikir

Perkembangan zaman yang semakin canggih seperti sekarang ini, maraknya kompetisi persaingan perusahaan yang memproduksi berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan manusia lebih-lebih meningkatnya kebutuhan akan kosmetik di masa sekarang ini. Pelaku bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mempertahankan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk membuat pelanggan merasa puas, pelaku bisnis harus tahu unsur-unsur dalam merencanakan pemasaran yang perlu mereka praktikkan untuk menarik pelanggan terutama melalui perilaku pembelian mereka. Dengan perkembangan yang sangat cepat pelaku usaha diharuskan meningkatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan mereka agar tidak berpindah atau membeli atau menggunakan produk dan produk dari pelaku usaha yang lain. Tuntutan atau keinginan konsumen pada pelaku usaha kosmetik sangat bervariasi.

Kerangka berfikir sebagai penjelasan mengenai arah serta tujuan dari sebuah penelitian, sehingga diperlukan kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni, *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), Inovasi ( $X_2$ ) dan Preferensi Merek ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) produk kosmetik mascara Oriflame.

Gambar 2.1 kerangka berfikir



1. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$
2. Variabel terikat (*dependent*)  $Y$  dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

### G. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban temporer terhadap rumusan masalah permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut sudah menjelaskan secara teoritis. Dijelaskan dalam jawaban temporer sebab jawaban yang diberikan baru bersumber dari teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat dari informasi. Kebenaran dari hipotesis ini wajib dibuktikan melalui informasi yang sudah terkumpul. Berdasarkan sumber analisis kajian pustaka serta kerangka berfikir diatas, sehingga bisa diusulkan hipotesis penelitian berikut ini:

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Mascara Oriflame.

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat

menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen.<sup>45</sup>

Pada riset yang dilakukan Irma Yanti Febrini, dkk menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>46</sup> Sedangkan riset yang telah dilakukan oleh Isnain Kharolina dan Relina Transistari secara tidak langsung menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di MJ Café.<sup>47</sup> Berdasarkan riset tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut ini :

H<sub>1</sub> : Diduga *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik mascara Oriflame.

## 2. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Mascara Oriflame

Inovasi dapat berupa cara maupun gagasan yang dipersepsikan untuk melakukan perubahan dan tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi diciptakan supaya masyarakat dapat menikmati hal-hal yang baru. Dari sudut pandang pemasaran, inovasi merujuk kepada barang dan jasa yang bersifat baru. Baik itu dari segi kemasan, kualitas, fungsi dan bahkan baru secara keseluruhan. Menciptakan produk baru sebaiknya berlandaskan pada konsep pemasaran dengan memperhatikan perspektif konsumen.<sup>48</sup> Sedangkan riset yang dilakukan Made Yuda Sedana Putra dkk, menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang,

---

<sup>45</sup>Gersom Hendarso dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat beli ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo", 3.

<sup>46</sup>Irma Yanti Febrini dkk, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," 50.

<sup>47</sup>Isnain Kharolina dan Ralina Transistari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," 194.

<sup>48</sup> Abdul Wahid dan Teguh Iman Santoso, "Pengaruh Harga dan Inovasi Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam," 4.

artinya semakin banyak inovasi yang dilakukan terhadap produk kosmetik ofilame maka semakin banyak pula minat beli ulang konsumen pada kosmetik mascara Oriflame.<sup>49</sup> Berdasarkan riset tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut ini:

H<sub>2</sub> : Diduga inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang kosmetik mascara Oriflame.

### 3. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Mascara Oriflame

Setiap konsumen memiliki persepsikualitas yang berbeda antara produk satudengan yang lainnya maupun jasa yang satudengan lainnya. Penilaian yang muncul daritiap individu akan berbeda penilaian saatakan melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyaikualitas yang dianggap baik akan menjadisatu keuntungan bagi konsumen dan jugapemasar.<sup>50</sup> Sedangkan riset dilakukan oleh Eka Setiawati dan Rizki Syahputra menunjukkan secara serempak variable *independent* yaitu variabelpreferensi merek, persepsi kualitasdan persepsi harga mempunyאי pengaruh yang signifikan terhadapminat beli ulang.<sup>51</sup> Berdasarkan riset tersebut, maka penelitimengusulkan hipotesis ini:

H<sub>3</sub>: Diduga preferensi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik mascara Oriflame.

---

<sup>49</sup> Made Yuna dkk, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall," 64.

<sup>50</sup> Reri Rahmi Oktasari Putri, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang Shampo Pantene," *Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2015): 4.

<sup>51</sup> Eka Setiawati dan Rizki Syahputra, "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada CV Basimbah Tani-Labuhanbatu," 24.