

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTION MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TASMI RAYA GEMILANG

Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati¹
I Dewa Nyoman Usadha²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Mahendradatta Bali

Jl. Ken Arok No 12, Peguyangan Denpasar Utara, Bali 80115

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mahendradatta Bali

Email: ayusucandra89@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, pengaruh dari *emotion marketing* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh dari *experiential marketing* dan *emotion marketing* terhadap *repurchase intention* yang dilaksanakan di PT. Tasmi Raya Gemilang, Kabupaten Badung. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini dihasilkan dari 96 responden yang merupakan pelanggan PT. Tasmi Raya Gemilang dengan mengaplikasikan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang diaplikasikan pada penelitian ini seperti uji instrumen terlebih dahulu kemudian uji asumsi klasik lalu dilanjutkan dengan teknik analisis kuantitatif yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil uji diatas dapat diinterpretasikan bahwa *experiential marketing* menghasilkan pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *emotion marketing* mempunyai pengaruh yang hasilnya positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *experiential marketing* dan *emotion marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara bersama-sama.

Kata kunci: *Emotion Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention*

Abstract – This study aimed to see the consequence of *experiential marketing* on *repurchase intentions*, the impact of *experiential marketing* on *repurchase intentions*, and the effect of *experiential marketing* plus *marketing emotions* on *repurchase intentions* were carried out at PT. Tasmi Raya Gemilang, Badung

Regency. This investigation was carried out with a quantitative technique. The data used in this investigation were generated from 96 respondents who are customers of PT. Tasmi Raya Gemilang by applying the accidental sampling method. The analysis used in this investigation includes instrument testing, classical assumption test, and quantitative analysis techniques processed using the SPSS version 25.0 program. Based on the test results above, it could be interpreted that experientialmarketing has a positive and also significant impact on repurchase intention, emotion marketing has a positive and also significant impact on repurchase intention, experiential marketing, and emotion marketing have a positive and also significant impact on repurchase intention together.

Keywords: *Emotion Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perubahan tren perlengkapan rumah tangga dari tahun ke tahun baik dari segi fisik, *style*, model, warna, desain dan bentuk dapat menjadi sebab dari peningkatan konsumsi perabotan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa industri furnitur masih menjanjikan dan marketnya yang luas. Peningkatan tersebut menjadi lampu hijau bagi pengusaha furnitur perabotan rumah tangga untuk meningkatkan dan memperluas target pasar di Indonesia dengan mengutamakan produk yang menjunjung higienitas tinggi sejalan dengan penyesuaian dari kehadiran pandemi ini. Salah satu yang dianggap efektif dalam memperluas target pasar adalah dengan mengkomunikasikan melalui pemasaran.

Salah satu pendekatan pemasaran yang didorong oleh pengalaman adalah pendekatan *Experiential Marketing* (EXEM). Melalui *Experiential Marketing*, konsumen dapat merasakan

dan mendapatkan pengalaman dari sebelum ataupun saat konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa. Dasar pemikiran *Experiential Marketing* yaitu adanya emosi yang membangkitkan perasaan tertarik dengan pelanggannya (Kusumawati dalam Deasy,2011:77). Pada umumnya sebuah produk yang mampu membangkitkan emosi pelanggan saat memakai barang atau jasa tersebut

akan lebih tahan banting dalam persaingan bisnis, karena emosi tersebut bisa membentuk ikatan lebih kuat dengan konsumen. Untuk itu, *Emotion Marketing* juga harus dipertimbangkan perusahaan.

Toko *Art On The Table* dikelola oleh PT. Tasmi Raya Gemilang memiliki beberapa cabang di Bali merupakan usaha retail yang menawarkan produk peralatan dan perlengkapan rumah tangga disertai dengan nilai lebih seperti pelayanan pegawai dan suasana ruangan yang ada dari penataan interior tersebut. Data

penjualan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa kestabilan penjualan belum tercapai karena terjadinya fluktuasi sepanjang bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Desember 2022 pada cabang Sunset, Warehouse dan Ubud. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan diterapkannya PPKM

Sebagai bahan acuan, penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu dari Deasy (2016), Geraldo (2018), Cindy (2016) dan Gersom (2013). Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotion Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Durianto, *et al* dalam Wan (2017), *Purchase Intention* merupakan hal yang berkaitan dengan rencana pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu, jumlah barang atau jasa yang diperlukan pada waktu tertentu. Minat pelanggan untuk membeli ulang kerap terjadi lantaran adanya bentuk loyalitas dari pelanggan, sehingga kecendrungan pelanggan akan melakukan pembelian berulang ini.

Experiential Marketing ialah teknik pemasaran yang mengaitkan emosi dan perasaan pelanggan dengan melahirkan suatu pengalaman positif sehingga pelanggan merasa senang terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Novia, 2012:3). Menurut Schmit dalam Wan (2017:53) pengalaman yang dirasakan konsumen menyangkut beberapa pendekatan yaitu, pengalaman indera, pikiran, perasaan, kebiasaan dan hubungan. Pengalaman pertama yang dirasakan konsumen saat

datang ke sebuah toko sangatlah penting.

Apabila pengalaman pertama yang dirasakan konsumen merasa senang dan puas, maka hal ini berdampak pada minat konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang. Dalam istilah *marketing* pengalaman ini diartikan dengan *experiential marketing*.

Robinette dan Brand dalam Susriani (2013) menjelaskan bahwa *Emotion Marketing* adalah suatu cara yang dipakai sebuah toko atau perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang yang membuat konsumen merasakan lebih dihargai. Menurut Robinette dan Brand dalam Susriani (2013) terdapat faktor yang melekat pada *Emotion Marketing* yang kerap disebut model The Value Star, yang terdapat dari 2 faktor rasional (*product* dan *money*) dan 3 faktor emosi (*equity*, *experience*, *energy*). Minat beli ulang akan terjadi apabila adanya emosi yang dirasakan konsumen pada pengalaman yang menjadi salah satu bagian dari *emotion marketing*.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dapat digambarkan sebagaimana dibawah ini:

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H2 : *Emotion Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H3 : *Experiential Marketing* dan *Emotion Marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap *Repurchase Intention*.

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian survey yang mengandung informasi kemudian dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Tasmi Raya Gemilang. Populasi penelitian ini ialah pembeli yang sudah pernah membeli produk minimal tiga kali dengan jumlah konsumen tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Dari populasi tersebut digunakan sampel berjumlah

96 responden. Metode *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan kriteria pelanggan yang membeli produk secara berulang minimal dua kali pada toko *Art On The Table*. Teknik dalam melakukan pengambilan data yang digunakan yaitu proses wawancara, penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian validitas, item-item pernyataan yang diaplikasikan untuk memeriksa variabel bebas dan terikat dilaporkan valid yang disebabkan nilai koefisien r hitung > koefisien rtabel dan mempunyai nilai signifikan < alpha 5%. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan variabel bebas dan terikat yang di ujikan reabilitasnya

diterangkan reliabel disebabkan oleh Cronbach's Alpha $\geq 0,600$. Kemudian pada uji normalitas menunjukkan bahwa koefisiensi Asymp.Sig sebesar 0,100 artinya semua variabel berdistribusi normal. Hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji selanjutnya yaitu menguji heteroskedastisitas melalui Scatterplot terlihat bahwa penyebaran tidak membentuk suatu pola bergelombang maupun pola yang terbentuk dengan jelas. Penyebaran titik-titik terlihat diatas dan dibawah angka 0. Yang berarti tepat digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal variabel X1 dan X2 terhadap Y. Di dalam analisis regresi linier berganda ditemukan hasil persamaan yang dipaparkan sebagaimana dibawah ini:
$$Y = 1.175 + 0,242 X1 + 0,704 X2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan jika variabel independen *Experiential Marketing* (X1) dan *Emotion Marketing* (X2) dianggap konstan maka nilai *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 1.175. Jika adanya suatu pertumbuhan terhadap X1 senilai satu satuan, menyebabkan variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,242. Jika terjadi peningkatan di variabel X2 sejumlah satu satuan, nantinya variabel Y akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,704. Hasil uji analisis kolerasi berganda dihasilkan nilai antara variabel X1 dan X2 dengan

variabel Y sejumlah 0,869. Kondisi ini menunjukkan bahwa teridentifikasi hubungan secara bersama-sama X1 dan X2 dengan Y berada di korelasi yang kuat. Koefisien determinasi sebesar 75,60% memperlihatkan bahwa variabel X1 dan X2 dapat mempengaruhi variabel terikat Y dapat dinyatakan 75,60%. Lalu sebesar 24,40% didorong oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji secara simultan (F test) dapat dinyatakan bahwa variabel X1 dan X2 teridentifikasi pengaruh positif serta signifikan terhadap Y secara bersamaan. Hal ini disebabkan karena F-hitung 143.736 dengan sig. senilai 0,00 di taraf nyata $\alpha = 0,05$. Dilanjutkan dengan hasil pengujian parsial variabel X1 terhadap variabel Y diperoleh nilai 4.430 dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ maka bisa

dituliskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y. Hasil uji parsial X2 terhadap variabel Y diperoleh nilai 8.240 dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) ini berarti antara variabel X2 terhadap Y terdapat pengaruh positif dan signifikan. Variabel (X1) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ini dapat dijelaskan jika pelanggan memiliki pengalaman positif pada suatu toko akan menimbulkan minat beli ulang pelanggan tersebut. Variabel (X2) *Emotion Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang menandakan apabila muncul emosi yang nantinya akan menimbulkan rasa ketertarikan maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.222	2	524.111	143.736	.000 ^b
	Residual	339.111	93	3.646		
	Total	1387.333	95			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Emotion Marketing</i> (X ₂), <i>Experiential Marketing</i> (X ₁)						

Sumber: Data diolah, 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis regresi berganda X1 dan X2 memiliki pengaruh yang positif terhadap Y pada PT. Tasmi Raya Gemilang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji regresi linear berganda yaitu $Y = 31.175 + 0,242X1 + 0,704X2$

Dilihat dari hasil uji F terbukti bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap Y. Fenomena ini dapat dijelaskan dari nilai Fhitung kedua variabel bebas nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Ditinjau dari hasil uji T terbukti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel. Berdasarkan uji determinasi, menunjukkan hasil bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar 75,60% sedangkan sisanya 24,40 % dipengaruhi variabel diluar penelitian. Saran-saran dari peneliti kepada PT. Tasmi Raya Gemilang diharapkan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan variabel *Experiential Marketing* dan *Emotion Marketing*. Selain itu di bidang *Experiential Marketing* dapat ditingkatkan pelayanannya dan memperhatikan *trend* pasar sehingga mampu memahami keinginan pelanggan.

Terakhir, diharapkan PT. Tasmi Raya Gemilang agar memperhatikan keefektifan dan kesesuaian dalam pemberian informasi kepada pelanggan dengan tujuan informasi yang disampaikan cepat dan tepat sehingga tidak terjadi

penyimpangan dan pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapat informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Manajemen dan Staff PT. Tasmi Raya Gemilang, yang telah membantu dalam proses penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, W. R. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar*.

JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 4(1), 50-60.

Cindy, O. Suharyono. dan Andriani, K. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 39 No. 2

Deasy et al. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3 Hal 197

Geraldo et al.2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan*

Emotional Marketing Terhadap Brand Royalty.Jurnal Administrasi Bisnis Vol.61 No.1 hal 163

Hendarsono, G dan Sugiono. 2013.
Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo.
JurnalStategi Pemasaran, 1(2), 1-8.

Susriani.2013. Pengaruh *Emotion Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.
Jurnal Manajemen Universitas Riau

Musfar, T. F., dan Novia, V. (2012).
Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada pelanggan Restoran Koki Sunda DiPekanbaru. Jurnal Ekonomi, 20(04).