

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)**

Ishmah Parameswari Hafi¹, Naili Farida², & Widiartanto³

Email: hishmaparameswari@yahoo.com

Abstract: *The research was distributed by the presence of Pasaraya Sri Ratu which rivaled with the advent of new shopping centers, so Pasaraya Sri Ratu is not being placed as primary option by the customers. The purpose of this research is to find out the influence of perceived quality and store environment against customer repurchase decisions through experiential marketing. Sampling techniques using non probability sampling with the kind of purposive sampling. The respondents in this study amounts to 100 respondents. Used analysis in this study is the Path Analysis using SPSS software 20.0 for Windows, where the validity test, reliability, coefficient of correlation, simple and multiple regression analysis, the determination coefficient, test of significance (t-test and F-test) in advance have been done previously. The results of this study indicate that the perceived quality (X_1) and store environment (X_2) partially or simultaneous affect experiential marketing (Z) and customer repurchase decisions (Y). In this research, Path analysis results represent that experiential marketing variable is an intervening variable against repeated purchasing decisions variable.*

Keywords: *Perceived Quality, Store Environment, Experiential Marketing, and Repeated Purchasing Decisions.*

Abstraksi: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan Pasaraya Sri Ratu yang bersaing dengan munculnya pusat perbelanjaan baru, sehingga pelanggan tidak menjadikan Pasaraya Sri Ratu sebagai tempat utama mereka berbelanja. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *store environment* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *experiential marketing*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Path menggunakan *software SPSS versi 20.0 for Windows*, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (X_1) dan *store environment* (X_2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi *experiential marketing* (Z) dan keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel *experiential marketing* merupakan variabel *intervening* terhadap variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *perceived quality, store environment, experiential marketing* dan keputusan pembelian ulang.

¹ Ishmah Parameswari Hafi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, hishmaparameswari@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Era globalisasi memberikan dua sisi yang berbeda bagi perusahaan bisnis. Di satu sisi era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan bisnis. Di sisi lain era globalisasi mampu memperluas pasar bagi suatu perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Sektor ritel adalah salah satu segmen dengan tingkat pertumbuhan paling cepat di banyak negara, termasuk Indonesia. Ritel adalah bisnis yang akan tetap menjadi bisnis yang menarik sepanjang masa dengan tingkat pertumbuhan tak terbatas (<http://tentangretail.blogspot.com>).

Pasaraya Sri Ratu Pemuda merupakan salah satu jenis retail lokal modern yang mampu bertahan hingga kini dilihat dari umur usahanya. Namun, dengan berkembangnya era globalisasi yang membuat persaingan bisnis retail semakin ketat, keberadaan Pasaraya Sri Ratu tersaingi dengan munculnya *mall* atau pusat perbelanjaan baru di daerah yang sama, seperti DP Mall dan Paragon Mall, sehingga sekarang ini pelanggan tidak menjadikan Pasaraya Sri Ratu sebagai pilihan utama mereka berbelanja. Munculnya berbagai *mall* baru dengan kualitas produk yang sama dan lingkungan toko dengan desain yang lebih modern, dapat menjadi faktor mengapa konsumen lebih memilih untuk menjadikan *mall* atau pusat perbelanjaan lain sebagai pilihan utama mereka berbelanja.

Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar Pasaraya Sri Ratu tetap bertahan dalam persaingan bisnis ritel dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan era global, seperti terus memberikan kualitas produk yang *update* dan berkualitas serta pelayanan yang baik pada konsumen dan sesuai dengan harapan mereka agar dapat menimbulkan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang positif.

Perceived Quality dari sebuah layanan tergantung dari perbandingan antara ekspektasi dan layanan yang diterima. Selain itu, penataan lingkungan toko (*store environment*) yang nyaman dengan penataan dan desain yang modern juga dapat dijadikan salah satu strategi untuk menciptakan pengalaman (*experience*) berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan mau menjadikan Pasaraya Sri Ratu sebagai tempat berbelanja utama dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Melihat pemaparan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

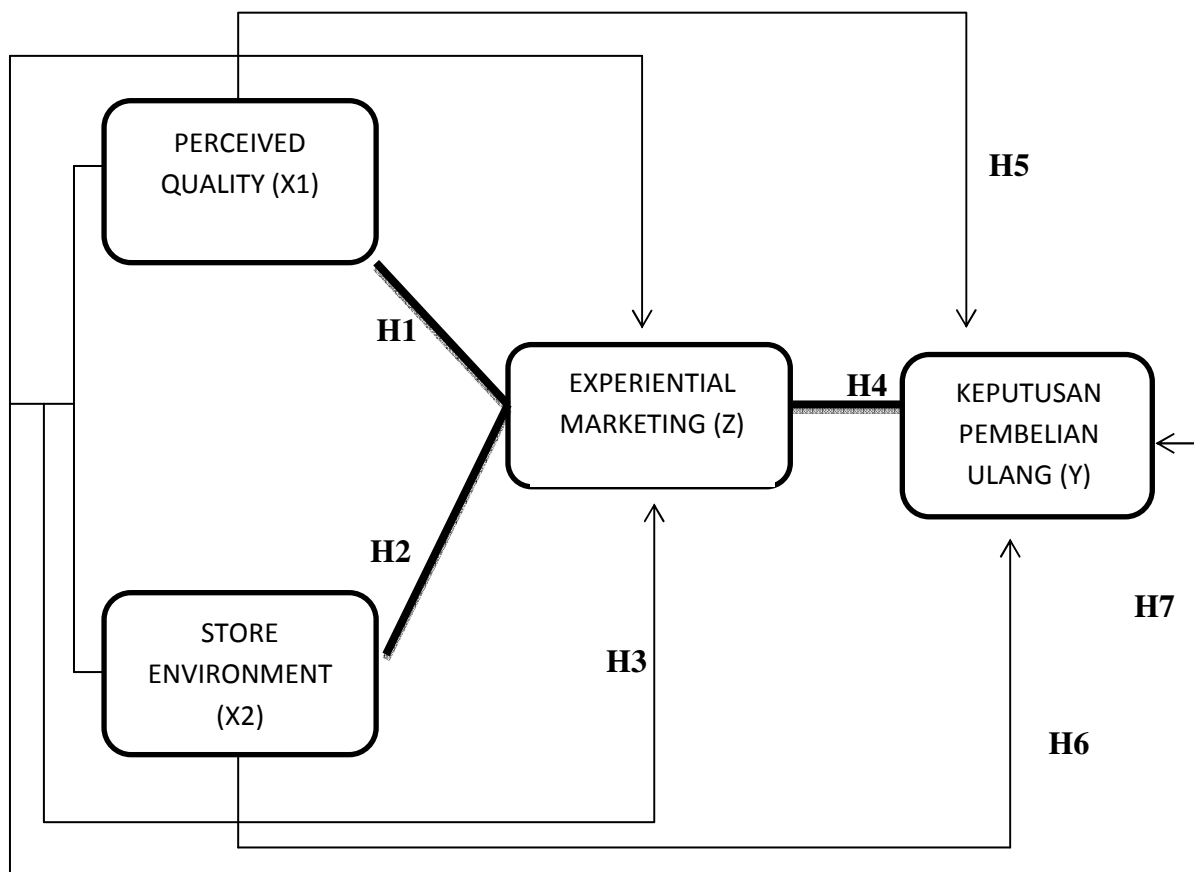
1. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Experiential Marketing*?
2. Apakah ada pengaruh *Store Environment* terhadap *Experiential Marketing*?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality* dan *Store Environment* terhadap *Experiential Marketing*?
4. Apakah ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
5. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
6. Apakah ada pengaruh *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
7. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality* dan *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Experiential Marketing*?

Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *experiential marketing*.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *store environment* terhadap *experiential marketing*.

3. Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* dan *store environment* terhadap *experiential marketing*.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Diduga terdapat pengaruh antara *store environment* terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Diduga terdapat pengaruh antara *perceived quality* dan *store environment* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *experiential marketing* sebagai variabel intervening.

Gambar 2
Kerangka Hipotesis



Sumber: Konsep yang di kembangkan dalam Penelitian, 2015

Kajian Teori

Ritel

Retail berasal dari bahasa Perancis yaitu "Retailer" yang berarti "memotong menjadi kecil kecil". Sedangkan dalam Kamus Bahasa Inggris – Indonesia retail dapat di artikan sebagai "eceran". Retailing (Eceran) menurut Kotler dan Keller (2007: 164) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

Kotler dan Keller (2007: 164) mengungkapkan bahwa pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. *Retailing* tidak hanya mencakup penjualan produk di toko, tetapi kategori retail dapat juga berupa penjualan jasa. Perusahaan membutuhkan jasa *retailer* karena *retailer* dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Mereka juga memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen. Jenis-jenis pengecer utama yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2007 : 165) yaitu:

- a. Toko Barang Khusus (*Specialty Store*)
Lini produk yang sempit. Contohnya Athlete's Foot, Sport Station, The Body Shop.
- b. Toko Serba Ada (*Department Store*)
Beberapa lini produk. Contohnya Matahari Department Store, Ramayana, Robinson, Pasaraya Sri Ratu.
- c. Pasar Swalayan (*Supermarket*)
Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga. Contohnya pasar swalayan ADA.
- d. Toko Konveniensi (*Convenience Store*)
Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk-produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dibawa pulang. Contohnya 7-Eleven, Circle K, Indomaret, Alfamart, Lawson.
- e. Toko Diskon (*Discount Store*)
Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi. Contohnya Wal-Mart, Kmart, Lotte Mart. Sedangkan toko diskon khusus seperti, Circuit City, Crown Bookstore, Togamas.
- f. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)
Barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga eceran: sering merupakan barang sisa, berlebihan, dan tidak biasa seperti *warehouse*.
- g. Toko Besar (*Superstore*)
Ruang penjualan besar yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang dibeli rutin. Kelompok pembunuh kategori (*category killer*) menjual jenis yang sangat beragam, seperti toko kombinasi (Combination Stores) adalah toko gabungan misalnya seperti kosmetik dan obat. Contoh Guardian; Hipermarket (*hypermarket*) adalah toko besar yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan eceran gudang seperti Lotte Mart, Carrefour, Hypermart.
- h. Ruang Pameran Katalog
Pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat, dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan mengambil barang ini dari tempat pengambilan barang di toko tersebut. Contohnya Shopie Martin.

Perceived Quality

Menurut David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity, Perceived Quality* (1991) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dan dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang lain. Menurut Aaker (2008 : 96) *perceived quality* nantinya akan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan karena salah satu yang dihasilkan oleh *perceived quality* itu sendiri adalah alasan untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (Durianto, 2001:100) dimensi *perceived quality* yang melibatkan industri jasa seperti retail adalah:

1. Bentuk Fisik
Apakah fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai mengesankan kualitasnya atau tidak.
2. Kompetensi
Apakah karyawan divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya atau tidak, apakah karyawan divisi pelayanan mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi bagi pelanggan atau tidak.
3. Keandalan
Karyawan dapat mengerjakan permintaan konsumen dengan akurat dan meyakinkan atau tidak. Misalnya, pelanggan yang membutuhkan bantuan untuk mencari barang.
4. Tanggung jawab
Apakah petugas penjualan berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan sebaik-baiknya atau tidak. Misalnya, dalam menangani keluhan pelanggan.
5. Empati
Apakah karyawan dan perusahaan menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan atau tidak.

Store Environment

Lingkungan toko (*Store environment*) menurut Peter dan Olson (2000:254) adalah lingkungan yang relative tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi (suasana hati atau rasa keterlibatan), kognisi dan perilaku konsumen. Terdapat tiga dimensi lingkungan toko, yaitu *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* (Lewinson, 1994:266 dalam Simamora 2003:164).

Simamora (2003:168) berpendapat bahwa citra pelanggan terhadap sebuah toko pada dasarnya terdiri dari kesan terhadap eksterior dan interior toko. Kesan eksterior (*external impressions*) disini meliputi lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko (*store front*), penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko atau ritel. Sedangkan kesan interior toko (*internal impressions*) dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko.

Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indera manusia yaitu daya tarik penglihatan (*sight appeal*), daya tarik pendengaran (*sound appeal*), daya tarik penciuman (*scent appeal*), daya tarik sentuhan (*touch appeal*), dan daya tarik perasa (Simamora, 2003:170).

Menurut Simamora (2003:172) *Store theatrics* dapat dibagi mejadi dua bagian, yaitu *décor themes* dan *store events*. Tema belanja (*décor themes*) adalah suatu alat yang

berguna dalam menciptakan dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Sedangkan *store events* adalah peristiwa spesial, seperti display produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program kemanusiaan, atau perayaan.

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, 1997: 176). Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk *dalam* Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen : 2009).

Pengukuran keputusan pembelian ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bolton (*dalam* Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009) yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:33-34) *Experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Schmitt (1999 : 63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

1. *Sense/ Sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau yang untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya.

2. *Feel/ Affective Experience*

Feel Experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategic* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.

4. *Act/ Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act Experience* yang berupa

gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *Act Experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *Relate Experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara *Perceived Quality, Store Environment, dan Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dengan sampel sebesar 100 responden dengan alasan karena jumlah pelanggan Pasaraya Sri Ratu tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut Donald R. Cooper ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan skala pengukuran skala likert.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* menggunakan *software SPSS 20.0* dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung juga (Robert D. Rutherford *dalam* Sarwono, 2007 : 1).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS ver 20. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No.	Uji Hipotesis	Korelasi	Determinasi	Hasil t hitung	F hitung	Keterangan Hipotesis
1	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i>	0,356	12,6%	3,767	-	Ha diterima
2	<i>Store Environment</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i>	0,513	26,3%	5,914	-	Ha diterima
3	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i>	0,548	28,6%	-	20,838	Ha diterima
4	<i>Experiential Marketing</i> terhadap Kep. Pemb. Ulang	0,614	37,7%	7,697	-	Ha diterima
5	<i>Perceived Quality</i> terhadap Kep. Pemb. Ulang	0,449	20,2%	4,981	-	Ha diterima
6	<i>Store Environment</i> terhadap Kep. Pemb. Ulang	0,576	33,2%	6,985	-	Ha diterima
7	<i>Perceived Quality, Store Environment, dan Experiential Marketing</i> terhadap Kep. Pemb. Ulang	0,712	49,1%	-	32,846	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

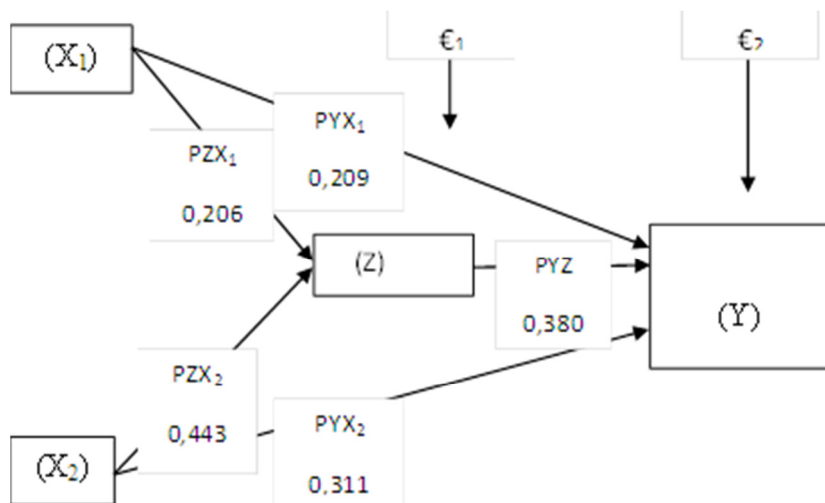
Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai F hitung > F tabel (2,698).

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Z$	0,206		
$X_2 \rightarrow Z$	0,443		
$Z \rightarrow Y$	0,380		
$X_1 \rightarrow Y$	0,209		
$X_2 \rightarrow Y$	0,311		
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,206 \times 0,380) = 0,07828$	$(0,206 + 0,07828) = 0,28428$
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,443 \times 0,380) = 0,16834$	$(0,443 + 0,16834) = 0,61134$

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 1
Diagram Jalur



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1, jalur variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui variabel *experiential marketing* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,07828. Sedangkan nilai pengaruh total pada jalur ini sebesar 0,28428. Maka dapat dikatakan variabel *experiential marketing* mampu menjadi variabel “perantara” bagi variabel keputusan pembelian ulang dari variabel *perceived quality*.

Jalur variabel *store environment* terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui *experiential marketing* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,16834. Jalur ini memiliki sumbangan nilai paling kuat untuk pengaruh yang harus melalui Z dibandingkan dengan jalur lain yang juga harus melalui Z. Sedangkan nilai pengaruh total pada jalur ini memiliki nilai pengaruh sebesar 0,61134. Pengaruh total ini lebih tinggi sumbangan nilai pengaruhnya dibandingkan dengan nilai jalur pengaruh langsung. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* mampu menjadi variabel “perantara” untuk variabel keputusan pembelian ulang dari variabel *store environment*.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* berpengaruh paling kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang. Kuatnya *experiential marketing* salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari *perceived quality* dari pelanggan, yang dalam penelitian ini *perceived quality* ada di kategori baik. Hal ini sesuai dengan teori menurut Sugiarto (2004 : 96) bahwa *perceived quality* positif akan mendorong keputusan pembelian ulang. Berdasar teori tersebut, *perceived quality* positif pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka saat pertama kali berbelanja.

Store environment adalah variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap variabel *experiential marketing*. *Store environment* berada di kategori netral. Untuk menciptakan *experience*, lingkungan toko memberikan pengaruh yang cukup besar, karena lingkungan toko atau ritel tersebut juga dapat memberikan kesan positif dalam pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Berman dan Evans (2001 : 602) yaitu untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko (*store environment*) itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Pada *experiential marketing*, perusahaan mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan teori Sutisna (2001 :17) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif *experiential* adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan dan emosinya.

Perceived Quality juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Aaker (2008 : 96) bahwa *perceived quality* nantinya akan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan, karena salah satunya yang dihasilkan oleh *perceived quality* itu sendiri adalah alasan untuk membeli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Grebitus (2007 : 219) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap suatu merk yang kemudian akan berpengaruh pada kebiasaan membeli kembali. Begitu pula dengan *store environment*, menurut Mehrabian dan Russell (*dalam Singh, 2006*) bahwa *store environment* akan menjadi stimulus, kemudian akan terjadi evaluasi secara kognitif dan akhirnya akan terlihat pada respon yang dilakukan dan berniat melakukan pembelian ulang pada lain waktu.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Experiential Marketing*, *Store Environment* terbukti berpengaruh terhadap *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Store Environment* terbukti berpengaruh terhadap *Experiential Marketing*, *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Perceived Quality* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Store Environment* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dan *Perceived Quality*, *Store Environment*, serta *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa

Experiential Marketing terbukti sebagai variabel perantara antara *Perceived Quality* dan *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Adapun saran yang diberikan terkait dengan penelitian ini, yaitu disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan memperbaiki fasilitas fisik sehingga *Perceived Quality* dari pelanggan semakin baik, termasuk di dalamnya perbaikan *Store Environment* agar penciptaan pengalaman berdasar *Experiential Marketing* juga semakin baik. Perusahaan dapat melakukan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas fisik, melakukan renovasi terhadap desain interior maupun eksterior, lebih sering melakukan program promosi dengan diskon yang lebih variatif tetapi dengan tidak melupakan kualitas produk, dan peningkatan jumlah perlengkapan penunjang seperti cermin dan kursi di bagian penjualan sepatu, kemudian untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai Keputusan Pembelian Ulang, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya variabelnya untuk lebih diperluas lagi tidak hanya *Perceived Quality*, *Store Environment*, dan *Experiential Marketing*.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merk: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Barry, Berman, dan Evans, JR. 2009. *Retail Management a Strategic Approach* (10th ed). New Delhi: Dorling Kindersley
- Cooper, Donald R., dan William Emory. 1995. *Business Research Methods (fifth edition)*. Irwin Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony, Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Grebitus, Carola, et.al. 2007. *Milk-Marketing. Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. European Association
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Peter, J.Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schmitt, Bernd,H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiarto,dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Yi Lin, Long dan Yeun Wen Chen. 2009. *A Study on the Purchase Intentions on Repurchase Decision: the Moderating Effects of Reference Group and Perceived Risks*. *Journal of Tourism Review (online)*. Volume 64. No.3 p28-48