

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA : STUDI PUTRA BARU (PB) SWALAYAN KOTA METRO

Riska Triamalia¹; Erike Anggraeni²; Heni Noviarita³

UIN Raden Intan Lampung^{1,2,3}

Email : riskatriamalia123@gmail.com¹; erike@radenintan.ac.id²;
heninoviarita2016@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap perilaku konsumen di pasar bars (TB) Swalayan Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan nilai t-statistik sebesar 3.018 dan nilai p value sebesar 0.003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa nol yaitu Experiential Marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci : Experiential Marketing; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing experience on consumer behavior in Metro City Supermarket (TB) bars. This research uses quantitative methods. Based on the research results it is known that Experiential Marketing has a significant positive effect on consumer behavior. With a t-statistic value of 3.018, the p-value is 0.003. So it can be concluded that the null hypothesis, namely Experiential Marketing, has an effect on consumer behavior.

Keywords : Experiential Marketing; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia merupakan bentuk masyarakat yang berbeda, baik karena keragaman suku, agama, kepercayaan, maupun latar belakang sosial yang berbeda. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak dapat dipisahkan dari karakteristik manusia. Pola perilaku, bentuk tindakan, dan pola kecenderungan berhubungan dengan pemahaman manusia itu sendiri. (Fitria, 2020) Dengan demikian, perilaku manusia memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian, hal itu terjadi karena aktivitas ekonomi dan perilaku yang mempengaruhi sifat dan perilaku manusia sebagai suatu entitas. Perilaku pelanggan adalah proses seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bekerja setelah menerima produk, layanan, atau ide yang diharapkan memenuhi kebutuhan mereka. (Prasetijo, Ristiyanti, 2005) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, atau organisasi membuat keputusan (departemen pengambilan keputusan) atau bagaimana mereka membeli dan memakan produk.

Dengan perusahaan yang sekarang memantapkan dirinya sebagai pusat perdagangan konsumen, ini memperkuat bisnisnya saat ini dan semakin bersaing dengan pasar tradisional. Hal lain, pengecer menjual, kehadirannya semakin hari dalam kehidupan masyarakat karena jumlah pesaing bisnis modern semakin banyak. Berbagai jenis toko mulai bermunculan dalam berbagai bentuk dan ukuran. Dengan cara ini, orang menjadi lebih pintar untuk mengidentifikasi peluang yang akan dikunjungi calon pelanggan. Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha keras untuk mencapai tujuan dan retensi pelanggan.

Saat ini, ada banyak mall dan pusat perbelanjaan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pusat perbelanjaan, supermarket, Hampir setiap kota di Indonesia memiliki tipe dan tipe pusat perbelanjaan yang berbeda-beda. Pasar, atau supermarket mudah ditemukan di mana-mana di kota. Fenomena ini menunjukkan bahwa perdagangan di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kita, khususnya masyarakat kelas menengah ke atas.

Kota Metro memiliki toko seperti Chandra, Chamart, Giant, Alfamart, Indomaret, Multi-Mallet dan PB Swalayan. Semuanya mirip PB Swalayan Metro. Singkatnya, ini adalah jenis pengecer yang menjual berbagai macam kebutuhan pelanggan, mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah, pakaian, bang, sepatu, elektronik, dan berbagai jenis perhiasan. Pengecer memiliki citra yang baik di Indonesia. Perusahaan ini hampir memiliki cabang seluruh negara bagian Indonesia. PB Swalayan Metro harus menghadapi kenyataan ini dan memastikan bahwa perusahaan didorong untuk bersaing dengan menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berbagai jenis produk adalah kumpulan dan semua produk yang di tawarkan oleh pengecer kepada pelanggan.

Ketatnya persaingan antar perusahaan memaksa para pembisnis untuk berani tampil beda dari pesaingnya. Perlu ketahui bahwa dalam lingkungan yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus mampu bertahan dan berkembang.

Karena intensitas persaingan di segmen ini, penting untuk memiliki rencana yang tepat untuk bertahan di depan para pesaing. Setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kapasitas dalam perusahaan mereka, membuat perbedaan antara perusahaan dan pesaing

untuk menarik pelanggan. Tidak hanya penjualan murah melalui pengenalan lokasi dan pencampuran produk, juga dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan turut serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Salah satu pusat perbelanjaan modern di kota Metro 15A, PB Swayan terletak di subway JL. Ahmad yaitu Metro Taimur 15A telah berhasil membuka cabang baru dengan kualitas dan kesempurnaan produk yang lebih baik dari induk perusahaan. PB Swalian sudah membuka dua cabang di kawasan Metro 21A dan satu cabang di kawasan Metro Punggur.

Berdasarkan Grafik 1 pada tahun 2020 jumlah pengguna PB Metro Swalayan mengalami penurunan. Untuk mengurangi jumlah pembeli, mulai April hingga Oktober. Seperti terlihat pada grafik di atas, penurunan terkecil jumlah pembeli PB Supermarket Metro pada tahun 2020 terjadi pada bulan Oktober, namun kembali meningkat pada bulan November dan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa PB Swalayan mengelola bisnis ritelnya dengan baik, karena jumlah pengguna PB Swalayan tidak terus berkurang seiring dengan dibukanya dua cabang baru di kedua wilayah tersebut. Ketika jumlah pembeli turun pada bulan berikutnya, penurunannya tidak terlalu besar dan terus meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan wawancara dengan banyak Dalam kit tersebut, supermarket PB Metro City juga menawarkan taman bermain anak-anak di dekat restoran yang hampir setiap hari dipadati konsumen, dari anak-anak hingga remaja hingga orang tua. Peneliti kemudian mewawancarai pengguna lain, berdasarkan hasil wawancara, dan menyimpulkan bahwa orang-orang di Supermarket Putra Baru (PB) Kota Metro dapat membeli dengan nyaman dan bahwa produknya tinggi tetapi tidak lengkap. Itu juga tidak cukup besar.

Konsumen lain mengatakan alasan beli di PB Swalayan lebih murah daripada di pasar tradisional, ada diskon (diskon) untuk pelanggan dengan kartu anggota PB Swalayan dan ada kupon menang untuk memenangkan hadiah, tapi ada parkir. Areanya belum cukup luas, sehingga sering menimbulkan kemacetan, karena banyak mobil yang parkir di pinggir jalan.

Upaya perusahaan telah menciptakan minat yang kuat didalam diri pelanggan dan akhirnya memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga dapat bersaing dengan lainnya. Upaya yang dilakukan pelaku usaha adalah melalui konsep *marketing*

experience. Perusahaan yang ingin menarik pelanggan dengan menjadi, emosional, dan termotivasi untuk berpikir, bertindak atau membangun komunitas, jika berhasil melakukan lima hal ini, merek akan masuk ke hati pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Asal dari kata konsumen adalah inggris dan belanda, konsumsi dan konsumen berarti pembeli. Pengertian konsumen yang kedua sangatlah luas dan sangat erat hubungannya dengan tujuan membeli produk, sebagai pengguna Konsep konsumen lainnya dapat diartikan juga Sebagai pengguna, pemirsa, dan lainnya. (H. Mulyadi Nasusastro, 2012).

Perilaku dalam konsumen dapat di artikan Sebagai kegiatan berhubungan langsung dengan konsumsi, serta konsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas itu. (Bilson Simamura, 2014) arti lain bahwa konsumen diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk, orang yang berintraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi dianggap sebagai pemasok. (Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo, 2008).

Kepuasan pelanggan eksternal juga dipengaruhi oleh kualitas layanan pemeliharaan. Uraian ini menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah perorangan atau badan hukum yang berasal dari dalam atau luar perusahaan. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis konsumen, diantaranya:

- a. Konsumen internal adalah siapa saja yang terlibat dalam proses manufaktur dan pengiriman produk perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara adalah mereka yang mengoperasikan atau mendistribusikan produk ke konsumen atau konsumen eksternal, Konsumen perantara ini bukanlah konsumen akhir.
- c. Konsumen Eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir yang disebut Konsumen Sejati (Real Customers) .(Kotler dan Amstrong, 2009).

Pembeli berasal dari bahasa Belanda, pembeli dan penjual Definisi dari konsumen sangat luas artinya dan beragam serta berkaitan erat dengan pembelian suatu produk sebagai konsumen. Ini terjemahan dari kata konsumen dari kata bahasa Inggris. Pembeli, pemirsa, dikenal oleh konsumen (Yunarto, 2010) Menurut Shimamura,

perilaku konsumen adalah berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi dan pembuangan produk, serta mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut. (Wigati, 2011).

Experiential Marketing

Kotler berkata: "Pemasaran sering dilihat sebagai pekerjaan mengidentifikasi, mempromosikan dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dan bisnis." Konsep Experience Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mengelola dan mencapai kepuasan pelanggan melalui proses berbagi peristiwa tertentu yang terjadi sebagai respon atau stimulus. (Gersom Hendarsono, 2013) Sedangkan menurut Shaz Smilansky experiential marketing adalah "proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, melibatkan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan"(Shaz Smilansky, 2009) *Experiential Marketing* Forum menjelaskan bahwa experiential marketing biasanya merupakan kesempatan untuk menggambarkan atau terhubung dengan konsumen dan calon konsumen dengan cara yang mudah diingat dan bermakna.(Marketing, 2017) *Experiential marketing* adalah cara untuk menawarkan informasi tentang produk atau jasa. sedangkan Menurut Veronika adalah "pendekatan baru dalam ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa tunggal yang terjadi baik secara rasional maupun emosional di bawah pengaruh stimulus tertentu dari eksternal, membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku individu di masa depan.(Vivi Veronika, 2012).

Hipotesis Penelitian

Hi = *Experiential marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru Swalayan Kota Metro

Ho = *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Dalam survei pelanggan Supermarket Putra Baru (PB) di Kota

Metro, ada sekitar 6.000 pelanggan sejak 15 Januari 2021 hingga 15 Februari 2021. Sampel yang digunakan adalah dari 100. pelanggan yang merespon dari supermarket Putra Baru (PB) di Kota Metro. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, dan tingkat yang digunakan adalah skala Likert.(sugiyono, 2012) Skala ini digunakan dalam ujian dengan menggunakan angket.(Yusuf, 2020) Tanggapan entitas digunakan untuk mengukur skala dan volume 5. Jenis informasi yang digunakan adalah jenis pembagian. (sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel T dapat diketahui bahwa pengalaman trading berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah, dengan nilai 1 3,018 ditambah nilai p 0.003. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis HO, yaitu pengalaman negosiasi, mempengaruhi perilaku klien. Ini sejalan dengan penelitian Roki Pariyanto (2012) yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Volatilitas Pasar dan Keputusan Pengadaan (Semarangda Indomaret Minimum Survey)". Perputaran pelanggan berpengaruh signifikan terhadap bidang dan perbaikan, terbukti dengan besarnya 5% $T_{3,752} > T_{1,985}$.

Diketahui bahwa hasil uji faktor jalan dalam mengevaluasi skema internal model memiliki tingkat pengaruh paling penting kedua di antara variabel lainnya, terlihat dari signifikansi statistik T pengaruh pakar pemasaran terhadap keputusan pembelian 3,018. Dengan demikian, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa perubahan pengalaman pasar mempengaruhi perilaku pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep Schmitt, "Pengalaman pemasaran adalah ide bisnis yang akan menarik perhatian pembeli yang bersemangat menanam benih yang tepat, ingin berbagi produk untuk dijual." Ide di hati dan pikiran pembeli. Dan ide untuk membeli dan menjual produk. Menurut penelitian sebelumnya oleh Almira Yusrina Idele (2012) "analisis dampak harga dan pengalaman pasar terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT. Dampak pengalaman pasar dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, sedangkan empiris pemasaran produk merupakan dasar dari perilaku pelanggan. Praktik adalah bagaimana perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan mempertimbangkan lima faktor utama: pemikiran, pemikiran, perilaku, dan hubungan antara perusahaan dan mereknya. Konsep bisnis empiris mengharuskan

perusahaan bersaing dengan menciptakan minat, dan perusahaan perlu menggabungkan lima konsep bisnis empiris untuk mengeksplorasi orang menggunakan prosedur produk.

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dapat mendatangkan sejumlah keuntungan, yaitu:

- a. Permintaan dibuat untuk memulai kembali merek keju.
- b. Membagi produk menjadi produk pesaing
- c. Untuk meningkatkan identitas perusahaan.
- d. Untuk update terbaru.
- e. Undang pelanggan untuk mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan.

Di sektor empiris, pemasaran adalah cara memberikan lebih banyak informasi daripada informasi tentang produk atau layanan.

Pemasaran informasi adalah strategi pemasaran yang telah dikerjakan pengecer dari masa lalu hingga saat ini. Cara ini dianggap paling efektif karena pengecer seringkali dapat mengidentifikasi produk dan pesaing yang berbeda, tergantung pada waktu dan teknologi. Dengan informasi pasar, pelanggan akan dapat membedakan antara produk dan layanan karena mereka dapat mendengar dan menerima informasi tertentu melalui lima saluran (pikiran, perasaan, ide, perilaku, deskripsi) sebelum dan setelah makan produk atau layanan.

KESIMPULAN

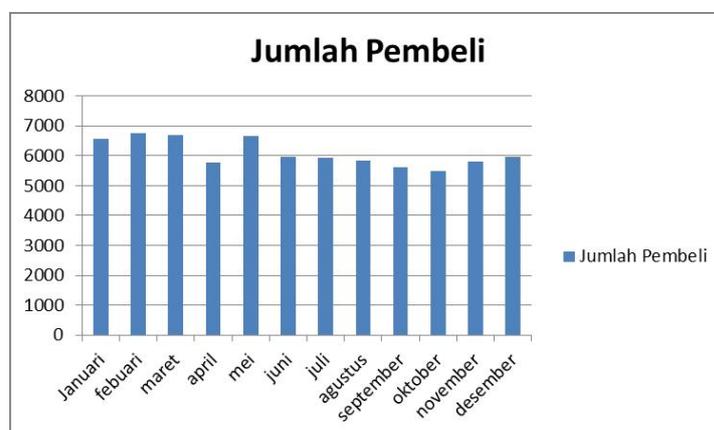
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dimana bagi konsumen pemasaran periklanan merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan perilaku konsumen. Salah satu tindakannya adalah bagaimana industri desain memikirkan lima konsep utama, yaitu konsep, ide, pemikiran, kinerja dan interaksi, hubungan baik dengan perusahaan dan mereknya. Dalam intelijen bisnis, perusahaan perlu bersaing dengan menciptakan minat dan perusahaan perlu mengintegrasikan lima konsep bisnis inti untuk mengidentifikasi proses pembelian oleh konsumen.

Saran dengan adanya experiential marketing diharapkan bahwa konsumen dapat membedakan produk dan jasa satu sama lain karena mereka dapat berpikir dan mengalami secara langsung dalam lima cara (berpikir, berpikir, berpikir, bereaksi. menyela), sebelum dan ketika mereka mengonsumsi suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamura. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Graedia Pustaka Utama.
- Fitria, H. E. dan N. F. T. (2020). Halal service reseach : devinition, domain, anda dynamics. *Journal of Halal Service Reseach*, 3(1), 1–8.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- H. Mulyadi Nasusastro. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. indek.
- Marketing, E. (2017). *Experiential Marketing, Changing The Way You Relate To Brand*. Experiential Marketing Forum. www.emf.org
- Prasetyo, Ristiyanti, J. J. O. I. L. L. (2005). *No Title*. Andi.
- Shaz Smilansky. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D*. Alfabet.
- Vivi Veronika. (2012). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dab Perceived Quality terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty Produ La Tulipe Cosmetiques (Studi Kasus: Konter La Tulipe Cosmetiques)*.
- Wigati, S. (2011). *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Yunarto, T. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tugurejo Semarang*. Fakultas Ekonomi Universita Diponegoro.
- Yusuf, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (I. Fahmi & Suwito (eds.); 4th ed.). PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*. UII.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Grafik Data Pembelian “PB Swalayan Metro” Tahun 2020.
Sumber: “ perusahaan PB Swalayan Metro”.

Tabel I
T-Statistics dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 → Y	0.284	0.285	0.094	3.018	0.003
X2 → Y	-0.263	-0.271	0.091	2.889	0.004
X3 → Y	-0.270	-0.280	0.070	3.835	0.000