

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN DIINTERVENING OLEH BRAND AWARENESS

Berlian Juanda Nabella, Sapto Jumono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word OfMouth* Terhadap *BrandAwareness* dan *Purchase Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk melihat apakahterdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan *electronic word ofmouth* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision* pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 175 responden, dari total populasi yaitu 1468 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* tidakberpengaruh terhadap variabel *brand awareness*, kemudian variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*, dan yang terakhir variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*.

Keywords : *eperiential marketing, electronic word of mouth, brand awareness, purchase decision*

Pendahuluan

Industri jasa karaoke di Indonesia pada awalnya merupakan jasa hiburan malam yang menawarkan pelayanan eksklusif bagi masyarakat perkotaan. Kemudian jasa ini berkembang dengan munculnya konsep karaoke keluarga yang memberikan kesan pada karaoke yang bersifat bersih atau legal. Perbedaanya sebagai contoh adalah jasa karaoke ini tidak menyediakan minuman keras. Bentuk pelayanan yang disediakan oleh industri jasa karaoke yaitu berupa penyewaan ruangan dengan interior yang nyaman dan dilengkapi fasilitas karaoke, selain itu juga terdapat fasilitas tambahan berupa menu makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh para pelanggan (Anggarani, 2013).

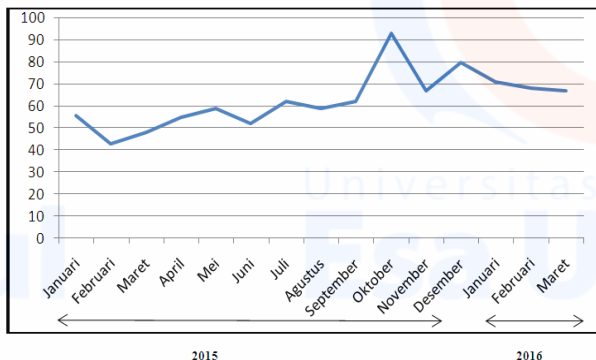
Salah satu penyedia jasa karaoke keluarga saat ini adalah Inul Vizta Family KTV. Berdasarkan situs resmi Inul Vizta Family KTV yaitu www.Vizta.co.id yang diakses pada tanggal 11 April 2016 pukul 11.20 WIB dikatakan bahwa Inul Vizta Family KTV menjadi satu-satunya karaoke keluarga yang pertama kali dalam sejarah Superbrands Indonesia, yang berhasil mendapatkan penghargaan Superbrands 2013-2014 untuk kategori Entertainment. Dari situs resmi Inul Vizta Family KTV juga didapatkan data bahwa Inul Vizta Family KTV memiliki 100 cabang yang terletak di seluruh Indonesia seperti di Pulau Sumatera, Jawa, Lombok, Kalimantan, Sulawesi, Maluku hingga Irian Jaya. Salah satu cabang Inul Vizta Family KTV yang

berada di Pulau Jawa tepatnya di wilayah Jakarta Barat adalah Inul Vizta Family KTV Kedoya.

Dari awal dibangun, Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya melakukan promosi melalui komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Didapatkan data bahwa orang yang telah menggunakan Facebook di seluruh dunia pada tahun 2015 mencapai 1,55 miliar, sedangkan untuk Twitter dan Instagram pada tahun yang sama juga menembus angka 646 juta dan 400 juta. (<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html>) Diketahui minat penelusuran *web* Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk wilayah DKI Jakarta dengan kategori Seni dan Hiburan dari bulan Januari 2015 hingga Maret 2016 dengan mencari data melalui Google Trends dan didapatkan grafik dibawah.

Data disajikan dengan skala 0-100. Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat tren penurunan pencarian kata kunci 'Inul Vizta Kedoya' melalui mesin pencarian Google. Pada bulan Oktober 2015 merupakan bulan dimana minat konsumen terhadap pencarian kata kunci 'Inul Vizta Kedoya' di mesin pencarian Google memiliki indeks yang paling tinggi yaitu sebesar 93. Dengan masuknya tahun 2016 dan seiring dengan berjalannya waktu tren minat masyarakat terhadap pencarian kata kunci 'Inul Vizta Kedoya' dalam mesin pencarian Google mengalami penurunan hingga data terakhir pada

bulan Maret 2016 sebesar 67. Dengan menurunnya tren ini berarti *brand awareness* konsumen terhadap Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya juga mengalami penurunan.



Gambar 1

Minat Konsumen Terhadap Penelusuran Kata Kunci 'Inul Vizta Kedoya' dalam Google Tahun 2015-2016

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Manajer Inul Vizta KTV cabang Kedoya pada tanggal 11 April 2016 pukul 15.00 dikatakan bahwa Inul Vizta Family KTV menggunakan sebuah Konsep yang dinamakan konsep *casual* dimana pelanggan dapat menempatkan dirinya secara santai selama menggunakan jasa karaoke dan selama waktu kunjungannya di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoyatersebut. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan promosi secara tidak langsung untuk merekomendasikan barang atau jasa yang membuatnya merasakan pengalaman emosional yang positif kepada keluarga atau rekannya sehingga akan memancing konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut yang mengakibatkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat.

Pada kenyataannya terjadi ketidakstabilan terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Berikut dapat dilihat jumlah pengunjung dan pendapatandi Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk periode September sampai Desember 2015:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung danPendapatandi Inul Vizta Family KTV Cabang Kedoya

Bulan	Jumlah pengunjung	Volume Pendapatan
September 2015	1538	Rp 389.113.270
Oktober 2015	2090	Rp 499.259.546
November 2015	1867	Rp 472.767.508
Desember 2015	1443	Rp 426.193.654

Sumber : Laporan bulanan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya tahun 2015

Berdasarkan data jumlah pengunjung dan pendapatan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terus mengalami penurunan dari bulan Oktober hingga Desember yang juga diikuti dengan penurunan jumlah pendapatan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan manajer Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya yang mengatakan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya adalah banyaknya industri jasa sejenis yang berdiri di sekitar wilayah Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, sehingga menyebabkan keuntungan yang didapat tidak dapat berkembang.

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk.Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007).

Schmitt berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999).

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Smilansky, 2009).

Lebih lanjut Kartajaya (2003:166-167) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

1. Pengalaman Fisikal
Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera kita akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto foto dan alat musik bintang rock legendaris.
2. Pengalaman Emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independen dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3. Pengalaman Intelektual
Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.
4. Pengalaman Spiritual
Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia-akherat.

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan (Mudjiarto., 2016).

Electronic Word Of Mouth

E-WOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (2014:296) mendefinisikan e-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004:39).

Salah satu bentuk potensial baru dari pemasaran melalui eWOM adalah penggunaan *microblogging* yang menggunakan layanan komunikasi sosial *web* seperti Twitter. Dalam perhatian ekonomi, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi dimana penggunaanya dapat mengutarakan hal-hal yang menarik dan mengekspresikan sikap mereka yang dibagi dengan orang lain dalam bentuk *post* singkat. *Post* ini kemudian disebarakan melalui pesan instan, telepon genggam, email, atau *web*. (Jansen *et al.*, 2009). *Micro-*

blogging secara langsung mempengaruhi komunikasi eWOM karena memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran *brand-affecting* (seperti sentimen) hampir dimana saja (sedang minum kopi, menyetir, atau duduk di depan komputer) dan hampir semua orang ‘terhubung’ (seperti dari *website*, IM, e-mail, atau telepon genggam) pada skala yang lebih besar dibanding masa lampau. (Jansen *et al.*, 2009:2170).

Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya e-WOM. Penelitian dari Henning-Thurau *et al.*, (2004) menemukan faktor pendorong timbulnya e-WOM, yaitu: *concern for other consumers, desire to help the company, social benefits received, exertion of power over companies, post purchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that the platform operator will serve as a moderator, expression of positive emotions, and venting of negative feelings*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth merupakan pendapat-pendapat baik berupa pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen untuk mengekspresikan pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli suatu barang atau jasa yang dituangkan melalui media sosial sebagai wadahnya (*online*)(S Handayani, 2010).

Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan (Duriyanto *et al.*, 2004).

(Yaseen *et al.*, 2011) menjelaskan bahwa mengingat merek (*brand recall*) berarti ketika konsumen melihat satu perangkat barang manufaktur, iadapat membangkitkan sepenuhnya nama produk. Adanya pengakuan terhadap merek menandakan bahwa konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengenal merek (*brand recognition*) dengan cepat.

Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand

awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah (Duriyanto et al., 2004) :

1. *Anchor to which other association can be attached* (Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain)
Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking* (menjadi terkenal)
Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment* (Komitmen)
Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industry, dll.
4. *Brand to consider* (Mempertimbangkan merek)
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkatan *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen.

Purchase Decision

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan,

bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2000), "keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan." Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012).

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2005):

1. Pemrakarsa (Initiator), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (Influencer), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness*

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh *internet marketing* dan *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Bober Café di Bandung oleh Ahmad Fajar Trinanda dimana ditemukan hasil perhitungan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* Bober Café dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Menurut Andreani (2007:4) dalam jurnalnya yang berjudul "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)" pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi produknya saja namun juga harus mampu merealisasikan janjinya secara nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam

benak konsumen (*brandawareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan *Purchase Decision*

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada pembelian paket umrah di PT Saibah oleh Nabila Dzakhirah dimana ditemukan hasil perhitungan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* dengan tingkat signifikansi tiap dimensinya adalah kurang dari $\alpha = 0,05$.

Gentile *et al.* (2007) mengatakan bahwa penting dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang mengacu pada sisi emosional dan irasional perilaku konsumen yang tidak hanya aspek rasional, memperhitungkan keseluruhan pengalaman dari berbagai interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pengalaman inilah yang memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Yang dan He, 2011:6740).

Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness*

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul analisis pengaruh *social media* dan *e-word of mouth* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision* di kafe Exhale Hookah Lounge Pantai Indah Kapuk oleh Christianto Wijaya dan Rita dimana ditemukan hasil perhitungan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* dimana pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0.846.

Menurut Jansen *et al.* (2009) *Microblogging* juga merupakan saluran komunikasi sosial yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image*, dimana pengelolaan terhadap *brand perception* dalam dunia *microblogging* harus menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang proaktif.

Hubungan Antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*

Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* (Y1) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y2). Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede Sukaatmadja dimana ditemukan hasil perhitungan bahwa *brand awareness*

(kesadaran merek) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

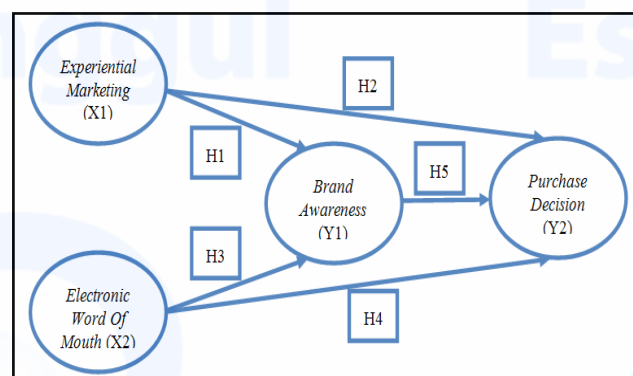
Pada penelitian sebelumnya oleh Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969) serta Katz dan Lazarsfeld (1955), dikemukakan bahwa WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa pada konsumen baru (Jansen *et al.*, 2009). eWOM dalam *microblogs* menawarkan sentimen langsung dan memberikan wawasan dalam reaksi afektif terhadap produk dalam jalur kritis pembuatan keputusan dan proses pembelian konsumen (Jansen *et al.*, 2009).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan atas deskripsi dari variabel – variabel penelitian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ha1: Diduga terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Ha2: Diduga terdapat pengaruh antara *Experiential marketing* terhadap *purchase decision*.
3. Ha3: Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*.
4. Ha4: Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.
5. Ha5: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand awareness* terhadap *purchase decision*.

Metode Penelitian



Gambar 2
Model Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif (*conclusive research design*). Menurut Malhotra (2007), riset konklusif dalam penelitian ini menggunakan desain kausal. Dalam desain kausal peneliti mengkaji secara mendalam dan menyeluruh mengenai hubungan sebab akibat sekaligus untuk mencari tahu

bagaimana keterkaitan atau pengaruh dari *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision* yang merujuk pada tujuan dalam penelitian ini dimana variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* adalah sebagai variabel independen, variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening dan *purchase decision* sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat dengan rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa dalam satu bulan adalah sebanyak 1468 orang.

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan estimator *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). Wijanto (2008) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk MLE adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati dalam model. Pada penelitian ini terdapat 35 indikator yang akan digunakan untuk mengukur 4 buah variabel, sehingga besar sampel yang diambil sebanyak 175 responden. Perhitungan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $35 \times 5 = 175$ responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengambilan sampel non-acak (*non-probability sampling*). Sedangkan, teknik *non-probability sampling* yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). *purposive sampling* digunakan karena pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini. Dengan karakteristik antara lain :

1. Orang yang pernah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat.
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan

pikiran konsumen mengenai produk yang dijual (Ruswanti & Lestari, 2016)..

2. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen untuk mengekspresikan pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli suatu barang atau jasa yang dituangkan melalui media sosial sebagai wadahnya.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

4. *Purchase Decision*

purchase decision adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif lain, hingga mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut dijabarkan menjadi item pertanyaan. Jawaban setiap item pertanyaan tersebut mempunyai gradasi penilaian dari positif ke negatif dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberikan skor (Hasyim & Anandita, 2009).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *koefisien korelasi pearson*. Dari 30 responden, taraf signifikan = 0,05 nilai r tabel > 0,361, taraf signifikan = 0,01 nilai r tabel > 0,463. Pada penelitian ini semua item pertanyaan dinyatakan *valid*, hasil r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari 30 item pernyataan tersebut adalah $0,934 > 0,60$. Hal ini berarti item-item pernyataan tersebut reliabel atau memiliki hubungan yang erat.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas univariat, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *p-value* skewness dan kurtosis lebih besar dari 0.05. dari data tersebut dapat terlihat variabel yang memenuhi normalitas yaitu variabel: EM1, EM3, EM4, EM5,

EM6, EM7, EM8, EM9, EM10, EWOM1, EWOM2, EWOM4, EWOM5, EWOM8, BA2, PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6, PD7, PD8, PD9, PD10, PD11. Sementara variabel yang memiliki masalah dengan normalitas yaitu variabel: EM2, EWOM3, EWOM6, EWOM7, EWOM9, EWOM10, BA1, dan BA3.

Validitas Konstruk

Dalam uji validitas konstruk apabila indikator konstruk $< 0,50$ dan dari t -value $< 1,96$ atau Indikator tidak mencapai *standardized solution* $< 0,50$ maka indikator tersebut tidak dapat digunakan. Pada analisis validitas butir indikator pada tabel validitas konstruk, variabel *experiential marketing* (EM) memiliki 5 indikator yang dapat digunakan yaitu EM1, EM3, EM4, EM5, dan EM7. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) juga memiliki 5 indikator yang dapat digunakan yaitu EWOM6, EWOM7, EWOM8, EWOM9, dan EWOM10. Variabel *brand awareness* (BA) memiliki 3 indikator yang dapat digunakan yaitu BA1, BA2, dan BA3. Serta Variabel *purchase decision* (PD) memiliki 8 indikator yang dapat digunakan yaitu PD2, PD3, PD4, PD5, PD6, PD7, PD8, dan PD9.

Reliabilitas Konstruk

Dengan menggunakan rumus *construct reliability* dan *variance extracted*, Reliabilitas yang baik apabila CR $> 0,6$ dan VE $> 0,5$ dan $< 0,5$. Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas konstruk:

Tabel 2
Hasil Uji Construct Validity

Konstruk	Indikator	Loading Factor	T - Value	Keterangan
EM	EM1	0,63		Digunakan
	EM3	0,74	6,38	Digunakan
	EM4	0,53	5,09	Digunakan
	EM5	0,66	5,96	Digunakan
	EM7	0,59	5,49	Digunakan
EWOM	EWOM6	0,73	9,30	Digunakan
	EWOM7	0,65	7,97	Digunakan
	EWOM8	0,67	8,21	Digunakan
	EWOM9	0,66	8,09	Digunakan
	EWOM10	0,60	7,20	Digunakan
BA	BA1	0,72		Digunakan
	BA2	0,52	5,31	Digunakan
	BA3	0,79	7,18	Digunakan
PD	PD2	0,57		Digunakan
	PD3	0,65	5,89	Digunakan
	PD4	0,64	5,81	Digunakan
	PD5	0,67	6,01	Digunakan
	PD6	0,71	6,23	Digunakan
	PD7	0,64	5,87	Digunakan
	PD8	0,64	5,81	Digunakan
	PD9	0,71	6,26	Digunakan

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Analisis Model Struktural

Pengujian statistik untuk hipotesa yang memiliki hubungan kausal model *structural* dilakukan dengan signifikansi 5% atau 0,05, sehingga nilai kritis dari t adalah + 1,96.

Tabel 3
Persamaan Model Struktural

BA = 0.12*EM + 0.29*EWOM, Errorvar.= 0.085 , R ² = 0.52 (0.13) (0.052) (0.024) 0.92 5.52 3.48
PD = 0.097*BA + 0.76*EM + 0.40*EWOM, Errorvar.= 0.66 , R ² = 0.34 (0.38) (0.33) (0.17) (0.22) 0.25 2.28 2.32 2.98

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Analisa Kesesuaian Model

Ada beberapa kriteria (*goodness of fit*) yang biasa dipakai. Dari hasil analisis pada evaluasi keseluruhan model secara garis besar (*goodness of fit*) dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4
Goodness of fit

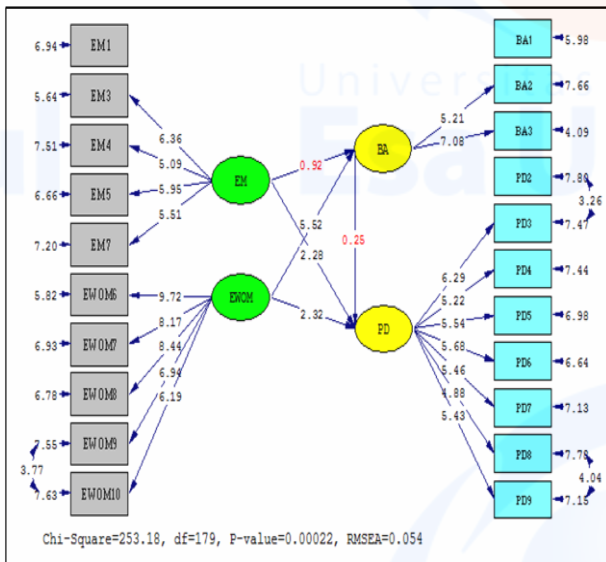
Indikator	Cut of value	value	keterangan
Chi-Square	Kecil	263,36	Tidak fit
Probabilitas	$> 0,05$	0.00	Tidak fit
CMIN/DF	$< 2,00$	1,47	Fit
RMSEA	$< 0,08$	0,054	Fit
GFI	$> 0,90$	0,85	Fit marginal
AGFI	$> 0,90$	0,81	Fit marginal
CFI	$> 0,95$	0,96	Fit

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Uji Signifikan/ Hipotesis

Hubungan antara *experiential marketing* (EM) dan *brand awareness* (BA), berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t -value penelitian sebesar 0,92 dimana hasil t -value ini kurang dari nilai t tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hubungan antara *experiential marketing* (EM) dan *purchase decision* (PD), berdasarkan hasil perhitungandiperoleh angka t -value penelitian sebesar 2,28 dimana hasil t -value ini lebih besar dari nilai t -tabel sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_2 dinyatakan diterima. Hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dan *brand awareness* (BA), berdasarkan hasil perhitungandiperoleh angka t -value penelitian sebesar 5,52 dimana hasil t -value ini lebih besar dari nilai t -tabel sebesar yaitu 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_3 dinyatakan diterima. Hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dan *purchase decision* (PD), berdasarkan hasil perhitungandiperoleh angka t -value penelitian sebesar 2,32 dimana hasil t -value ini lebih besar dari

nilai t-tabel yakni sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_4 dinyatakan diterima. Hubungan antara *brand awareness* (BA) dan *purchase decision* (PD), berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka *t-value* penelitian sebesar 0,25 dimana hasil *t-value* ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1,96 sehingga H_0 dinyatakan diterima dan H_5 ditolak.



Gambar 3
Path Diagram T-Value After Modification

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal tersebut berarti bahwa pengalaman pemasaran yang dialami oleh seseorang setelah selesai menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya tidak berpengaruh untuk membuat konsumen sadar akan merek Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, oleh karena itu walaupun Inul Vizta terus meningkatkan *experiential marketing* hal tersebut tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap *brand awareness* konsumen Inul Vizta Family KTV Cabang Kedoya Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa pengalaman pemasaran yang dialami oleh seseorang setelah selesai menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, jadi semakin baik *experiential marketing* yang diciptakan oleh Inul Vizta maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan pembelian

terhadap jasa karaoke Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal tersebut berarti bahwa metode *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Inul Vizta cabang Kedoya dalam mempromosikan jasa karaokenya bisa membuat konsumen sadar akan merek Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, jadi semakin gencar usaha Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk meningkatkan *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa metode *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Inul Vizta cabang Kedoya dalam mempromosikan jasa karaokenya bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, jadi semakin gencar usaha Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya untuk meningkatkan *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap jasa karaoke Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa *brand awareness* yang berusaha diciptakan oleh Inul Vizta cabang Kedoya tidak bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, jadi semakin gencarnya usaha untuk menciptakan *brand awareness* pada konsumen Inul Vizta cabang Kedoya tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap keputusan konsumen untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Dalam penelitian ini *Experiential marketing* tidak dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness* maka pihak Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya harus mencari cara lain untuk dapat menciptakan *brand awareness* terhadap merek Inul Vizta di benak konsumen, salah satu cara lain tersebut adalah dengan menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* dimana perusahaan dapat melakukan suatu kegiatan yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar Inul Vizta cabang Kedoya seperti misalnya menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun

fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar Inul Vizta cabang Kedoya tersebut.

Dalam penelitian ini *experiential marketing* mampu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap jasa karaoke Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, dengan sudah terbentuknya *experiential marketing* yang baik, menjadi tugas pihak Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya dalam melakukan berbagai pengembangan dari sisi penciptaan *experiential marketing* yang lebih baik lagi seperti misalnya dengan menerapkan tema dekorasi ruangan karaoke yang berbeda-beda sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang saat ini, menjaga kualitas audio tetap berfungsi baik, meng-*update* lagu-lagu kekinian, dan terus memberikan pelayanan yang baik dan ramah bagi konsumen yang datang.

Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya dalam mempromosikan jasa karaokenya bisa membuat konsumen sadar akan merek Inul Vizta cabang Kedoya sehingga perlu dilakukan hal-hal untuk memperkuat dan mempertahankan *brand awareness* terhadap merek Inul Vizta cabang Kedoya melalui media sosial, misalnya seperti rutin memasang dan mengganti berbagai status di media sosial milik Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya yang dapat berisi mengenai promo-promo potongan harga yang sedang diadakan, menjelaskan berbagai keunggulan yang didapat konsumen jika berkaraoke di Inul Vizta cabang Kedoya.

Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Inul Vizta cabang Kedoya dalam mempromosikan jasa karaokenya bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya. Dengan demikian berbagai kegiatan pengembangan melalui media sosial perlu dilakukan agar semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan untuk berkaraoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, contoh kegiatan pengembangan melalui media sosial tersebut adalah seperti yang sudah saya jabarkan pada saran poin ketiga yaitu dengan rutin memasang dan mengganti berbagai status di media sosial milik Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya baik di *twitter*, *instagram*, maupun *facebook* yang dapat berisi mengenai promo-promo potongan harga yang sedang diadakan dll.

Dalam penelitian ini *brand awareness* yang diciptakan oleh Inul Vizta cabang Kedoya tidak bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa karaoke di Inul Vizta cabang Kedoya Jakarta Barat, maka pihak Inul Vizta Family KTV cabang

Kedoya harus mencari cara lain untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya salah satu caranya adalah bisa dengan gencar mengadakan promo-promo potongan harga, dan memberikan *special offer* pada konsumen dengan tingkat harga transaksi tertentu misalnya memberikan *free* makanan atau minuman kepada konsumen yang melakukan transaksi di atas Rp.200.000.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

Berkaitan dengan karakteristik responden, dalam penelitian ini hanya meneliti konsumen yang ada di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dipilih responden dengan kalangan yang lebih luas yang memenuhi persyaratan sebagai responden.

Berkaitan dengan populasi dan sampel, penelitian ini belum mencapai *goodness of fit* secara maksimal karena sampel yang kurang banyak, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak agar hasil *goodness of fit* dapat menunjukkan hasil *good fit* secara keseluruhan.

Berkaitan dengan variabel, pada penelitian ini dimana H1 dan H5 ditolak karena responden tidak begitu memperhatikan indikator dari *brand awareness*. Sehingga tanpa melalui *brand awareness* (kesadaran merek), responden sudah secara langsung mengambil keputusan untuk berkaraoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel maupun indikator penelitian yang lebih beragam seperti contohnya adalah variabel *repurchase decision*.

Daftar Pustaka

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1.
- Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, Esa Unggul University.
- Durianto et al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

- Freddy, rangkuti. (2007). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette et al. (2010). *E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences. (online)*, Vol. 27 No. 1 (<http://www.interscience-wiley.com>).
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasyim dan Rina. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press
- Hemsley, Steve. *Are you experienced?*, (<https://www.marketingweek.com/2006/03/30/are-you-experienced/>).
- Jansen et al. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology. (online)*, Vol. 60 No. 11 (<http://www.interscience-wiley.com>).
- Jeong dan Shawn. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30.
- Jogiyanto. (2007). *metodologi penelitian*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Alex Media Konputindo.
- Kaplan dan Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. (online)*, Vol. 53 No. 59. www.sciencedirect.com
- Kartajaya, Hermawan et al. (2006). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kiswati. (2010). Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. *Tesis*. Semarang: Program PascaSarjana Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock dan Wirtz. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock et al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*, Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research an applied orientation*, Edisi 5. New Jersey: Pearson Education.
- Minto, Waluyo. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT Indeks.
- Mudjiarto, M. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Mitra Binaan PKBL PT Jasa Marga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7 (2)
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. T. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development*

Research of Management): *Jurnal Manajemen*. 11 (2): 191-211.

S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines, *JURNAL EKONOMI* 1 (Esa Unggul), 11-23.

Sabran, Bob, (Penterjemah). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sarjono dan Julianita. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.

Schmitt. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PTAlfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Yang dan He, (2011). *Goal, Customer Experience And Purchase Intention In A Retail Context In China: An Empirical Study*. *African Journal of Business Management*. (online), Vol. 5 No.16 (<http://www.academicjournals.org/AJBM>).