

PENGARUH SENSE MARKETING DAN THINK MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO ALFAMART DIKOTA PALOPO

Sriyunike

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jala Jendral
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Sense Marketing* dan *Think Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini berlokasi di Toko Alfamart Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Toko Alfamart Kota Palopo yang berjumlah 50 orang. Data yang digunakan adalah data primer. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilihat dari uji *f* dapat disimpulkan bahwa *Sense Marketing* dan *Think Marketing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Kota Palopo, sedangkan hasil (*R Square*) bahwa pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* adalah sebesar 59,9%.

Kata Kunci: *Sense Marketing, Think Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

*This study aims to determine whether Sense Marketing and Think Marketing have an effect on purchasing decisions. The object of this research is located in the Alfamart Store, Palopo City, South Sulawesi. The sample set in this study were 50 customers who visited the Alfamart Palopo Store. The data used are primary data. In this study, the model and data analysis technique used a multiple linear regression analysis approach. Based on the results of multiple linear regression seen from the *f* test, it can be concluded that Sense Marketing and Think Marketing together have a significant effect on purchasing decisions at Alfamart Stores in Palopo City, while the results (*R Square*) show that the influence of Sense Marketing and Think Marketing is 59.9 %.*

Keywords: *Sense Marketing, Think Marketing, Purchase Decision*

1.1 Latar belakang

Sekarang ini, persaingan antara dunia bisnis semakin ketat termasuk di dunia jaringan penjualan produk - produk jadi atau instan, seperti produk makanan, minuman, atau kebutuhan hidup lainnya. Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan *inovasi* dan menciptakan ide-ide *kreatif* agar dapat memberi nilai lebih kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki wawasan luas dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan bisnis saat ini perlu membuat kesan jangka panjang pada pelanggan yang diubah menjadi kenangan. Pengalaman sebagai akibat dari kesenangan yang diperoleh. Sebuah Pengalaman terjadi ketika konsumen terlibat sedemikian rupa sehingga kesan abadi dibuat pada mereka (Pine II dan Gilmore, 1999) *Experiential* bervariasi dari konsumen, seperti pengalaman yang sangat pribadi.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar.

Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Pemasar juga harus menciptakan produk – produk terbaru sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan kesan pribadi dan abadi dibenak konsumen. *Experiential* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya dalam penjualan. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut (Arief 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya. *Experiential* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan

pembeli.

Pengalaman yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menciptakan menyenangkan di benak pembeli atau konsumen. Harus diberikan pelayanan yang baik agar konsumen terkesan. Pelayanan yang menyenangkan dan pengalaman berkesan kepada konsumen akan membuat mereka untuk berpikir tentang pelayanan yang ada di Toko Alfamart. Konsumen juga membuat propaganda tentang produk ke teman teman mereka dan kerabat dari mulut ke mulut. Sebagai hasil dari perusahaan diharapkan pendapatan meningkat. Para pemasar seharusnya memberikan *weightage* dalam merancang menyenangkan dan pengalaman konsumen mudah diingat konsumen berkonsentrasi tentang kesenangan yang diterima sementara mendapatkan produk yang terbaik. Peningkatan jumlah manusia, kebahagiaan, sensasi, bentuk-bentuk baru pemenuhan dan nilai-nilai inti, yang sering mereka menemukan dalam penawaran pasar (Fortezza, Pencarelli 2011). *Experience* pemasaran adalah

pendekatan baru untuk pemasaran dan bisnis. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional merupakan pendekatan yang *inovatif* dan *kreatif*, dan menjadi area pertumbuhan utama di tahun mendatang. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt,1999) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think,act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Eexperiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam

menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Schmitt, 1999 menjelaskan bahwa *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (merasa), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran tradisional.

Berdasarkan tipenya, dijelaskan bahwa *Sense* yaitu menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk *feel* harus mampu mempengaruhi mood atau emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. *Think*, dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman *kognitif* dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act* di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jagka panjang serta pengalaman yang

terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Dalam penjelasan Arnold, Stephen J. and Eileen Fischer (1994), bahwa "*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*" Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), menyatakan bahwa Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi. *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman duku hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat

efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act*, dan *relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul yaitu” **Pengaruh *Sense Marketing* Dan *Think Marketing* Terhadap Keputusan Pembeli produk pada Toko Alfamart Kota Palopo**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

1. Apakah *Sense Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo?

2. Apakah *Think Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo, dan juga menambah wawasan pembacanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Manfaat praktis yang diharapkan

adalah bahwa seluruh tahapan penelitian yang diperoleh dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang seberapa besar persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau dikembangkan lebih lanjut lagi, serta dijadikan referensi bagi penelitian yang sejenisnya.

3. Manfaat Kebijakan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang produk-produk yang ada pada Toko Alfamart Kota Palopo.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian antara ini, antara lain:

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang mengenai Permasalahan Pengaruh *Sense Marketing* Dan *Tink Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Alfamart Kota

Palopo.

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Menurut schmitt (2010) dalam mengenalkan kerangka analisis *experiential marketing*, terdiri dari dua aspek yang menjadi pilar pendekatan *experiential marketing* yang menurut sudut pandang praktis dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu *strategic experiential modul (sem)* yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan terdiri dari pengalaman melalui sensori (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan

keseluruhan gaya hidup (*act*) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*). Dan yang kedua adalah *experiential provider (expros)*, yang meruokan alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing* dan terdiri dari *communications, visual/verbal identities, products, co-branding, environment, electronic media/website, dan poeple*.

1. *Communication*

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan, maglogs (majala dan kalog), brosur dan surat kabar, laporan tahunan dan lain – lain.

2. *Visual/Verbal Identity*

Seperti halnya *comminication, visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, tink, act, maupun relate*. Kumpulan *identity expros* terdiri dari nama, logo dan tanda perusahaan.

3. *Product Presence*

Product presence expros meliputi desai produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagian dari pemasaran.

4. *Co-Branding*

Seperti halnya komponen *expros* lainnya, *co-branding* dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential moduls*. *Co-branding* dalam *expros* meliputi : *even marketing, sponsorshi, patnership, penggunaan produk dalam film dan bentuk kerja sama lain*.

5. *Spatial Environments* (Tempat Penjualan)

Tempat penjualan merupakan sebuah tempat pengekspresian produk atau perusahaan. Tempat penjualan meliputi desai gedung, kantor, *atmosfer*, perusahaan dan lain-lain.

6. *Web Sites Dan Elektronik Media*

Web sites perusahaan dapta dibentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, dan kreatifitas menu merupakan bagian pembedan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People*

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *experts* yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai suatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara lain dapat berinteraksi dengan konsumen.

2.2 *Sense Marketing*

Sense Marketing artinya menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning* dan *attitudes* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994). Tujuan *sense* secara keseluruhan ialah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). *Sense Marketing* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman

melalui panca indera pelanggan, *Sense marketing* juga bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis antara lain:

a. *Sense as differentiator* (Pengalaman Sebagai Pembeda)

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus/ rangsangan kepada panca indera manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

b. *Sense as motivator* (Pengalaman Sebagai Motivasi)

Supaya pelanggan termotivasi

untuk mencoba membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indera dapat bekerja melalui:

1. Lintas Modalitas

Berhubungan dengan penggunaan multimedia dengan cara bahwa dalam penyampaian informasi atau komunikasi terhadap panca indera manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan). Contoh format media cetak menyangkut layout atau tata letak, penempatan *headline*, copy (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, copy, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata.

2. Lintas *ExPros*

Suatu *riset* terhadap kesan panca indera baik kualitatif maupun kuantitatif berkaitan dengan tingkat konsistensi elemen – elemen panca indera. *ExPros* terhadap beberapa jaringan hotel yang bertaraf internasional seperti *Marriot*, *Four*

Seasons, *Hyatt* dengan tiga bagian propertinya yaitu: gedung, lobi dan ruang tamu yang mempunyai ciri – ciri yang khas. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna

3. Lintas Ruang Dan Waktu

Lintas ruang dan waktu diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual di lokasi yang berbeda, kunci motivasi yang berhubungan dengan kampanye pemasaran. *Sense* melalui lintas ruang dan waktu ini adalah:

a. Konsistensi *Kognitif*

Berdasarkan teori konsistensi *kognitif*, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi *kognitif* disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide-ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contoh, pengulangan yang bergaya dan bertema agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.

b. Keragaman Sensori

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk

digunakan dalam jangka waktu lama. Misal: warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk digunakan dalam jangka waktu panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi. Secara umum ada tiga tujuan strategic didalam *Sense Marketing* yaitu: untuk membedakan memotivasi dan menciptakan nilai kepada pelanggan. Kadangkala kita mendengar respon dari pelanggan setelah mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan.

c. *Sense As Value Provider*

Kampanye sense dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan (Bernd H Schmitt, 1999). Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut, maka digunakan S-P-C model atau *Stimuli, Processes*, dan *Consequences* dari rangsangan indera. Untuk mendefinisikan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi maka, perlu diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya. Sementara itu, untuk

memotivasi konsumen perlu dilakukan identifikasi proses. Pada akhirnya, untuk menciptakan suatu nilai kita harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi. Dalam menciptakan kesan positif dari pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan *primary element, style*, dan *themes*. *Primary element* meliputi: warna, music (suara), desain hingga material dan tekstur dari produk. *Style* merupakan gabungan dari *primary element* yang dibentuk melalui desain tertentu.

Theme adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk *brand names, symbol visual, slogan verbal, jingles, general concept* atau kombinasi dari beberapa hal. (Bernd H Schmitt, 1999).

2.3 Think Marketing

Think Marketing sangat menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan *kognitif*, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think Marketing* sangat menarik untuk

melibatkan pelanggan berpikir memusat dan menyebar melalui kejutan, instryk dan provokasi. *Think Marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran dan dalam pengkomunikasian industry –industri lainnya. (Schmitt,1999) menurut psikolog Guilford, ada dua konsep yang menjelaskan think ialah :

a. Convergent Thinking

Bentuk paling spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran analitis atau *probabilitas* yang melibatkan masalah rasional yang didefinisikan secara baik.Pelaksanaannya adalah dengan menyempitkan fokus permasalahan untuk menemukan solusi.

b. Divergent Thinking

Divergent Thinking bersifat lebih luas bebas dan seringkali lebih menguntungkan. Meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, *fleksibilitas* (kemampuan untuk menyesuaikan perspektif dengan mudah), dan kemampuan untuk

memunculkan ide – ide asli yang luar biasa (Schmitt,1999).

Prinsip kampanye *think* agar sukses adalah dengan menciptakan rasa keterkejutan baik secara visual, verbal maupun konseptual. Kemudahan ditambah dengan sedikit instryk sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhannya dilakukan provokasi. *Surprise* penting untuk mengajak konsumen ikut kedalam pemikiran *kreatif*, *surprise* ini harus menghasilkan hal positif. Konsumenmen dapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan, dan sesuatu yang benar – benar berbeda dari yang diekspektasikan. *Intrigue* adalah sesuatu yang lebih daripada surprise, instryk yang dapat menarik orang tergantung pada pengetahuan, kegemaran dan pengalaman sebelumnya. Masalah yang luas*generic* dan lebih *filosofis* memiliki kesempatan besar untuk menyebabkan *instryk*. Provokasi dapat merangsang diskusi menciptakan kontroversi atau kejutan tergantung

pada tujuan kelompok target yang diharapkan. Hal ini dapat menjadi berisiko jika telah melewati, *missal* melanggar

moralitas (Schmitt, 1999). Menurut

(Schmitt) cara yang baik untuk membuat *think* *campai* dengan berhasil adalah; menciptakan kejutan baik dalam bentuk visual atau konseptual; berusaha untuk memikat pelanggan, memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan

Kejutan merupakan sesuatu yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang *kreatif*. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang diharapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang diharapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *Experiential marketing* unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman – pengalaman yang mengejutkan dapat

memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang panjang.

2. Memikat (*Intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan *intrigue* *campai* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apasaja yang memikat konsumen. Akan tetapi daya pikat sangat tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman konsumen.

3. Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. *Provokasi* dapat berisiko jika dilakukan secara tidak baik dan *agresif* (Schmitt, 1999). Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berpikir *kreatif*. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

Aspek social psikologis memperhatikan pengaruh dari kehadiran *actual*, imajinasi dan *implicit* orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran *actual* merupakan pengaruh social yang selama tatap muka dan pertemuan pribadi lewat telpon atau email. Pada imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan di dalam suatu kelompok referensi dengan membeli brand tertentu. Implisit dimanakan konsumen bertindak seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap tiga situasi menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui pembelian dan pemakaian brand. Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya seperti dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan menggambarkan diri pada ciri individu tertentu kategori social tertentu dapat menggambarkan diri kita atau orang orang lain

menggambarkan diri kita menurut kategori social (Schmitt,1999).

Tujuan dari pemasaran *relate* adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks social budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas social kepada dirinya sendiri. *Relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok social lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan). Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil menghubungkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan

masyarakat atau budayatertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembeli didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih *alternatif* pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan membeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing *alternatif* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembeli. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan membeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli / pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, *Utilitas* yang berasal dari perasaan atau *Afektif* atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*Utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.5 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *Experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui

mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007). Pada saat konsumen datang ketoko , mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Tujuan keseluruhan dari kampanye *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. (Bernd H Schmitt, 1999) Dari uraian di atas selanjutnya, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Sense Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

2. Think Marketing

Merupakan tipe *Experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*Experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga *Tink Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang sesuai metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah penelitian kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Alfamart

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan, barang kehidupan lainnya tersedia dengan harga bersaing, dan memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT.

Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Disisi lain perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfamart. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4.3 Pembahasan

Penelitian membahas p 38 h *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Sense Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

Sense Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang

dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. Pada saat konsumen datang ketoko , mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Sense Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil *Sense Marketing* yang didapat memiliki nilai t hitung 2,417 > t tabel 2,021. Maka secara parsial variabel independen *Sense Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Artinya bahwa *Sense Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung).

Hasil penelitian ini menunjukkan *Sense Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pengaruh *Sense Marketing* menunjukkan nilai $t = (-3,422)$ dengan nilai signifikan 0,001. Dengan nilai t hitung $(-3,422)$ tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya *sense marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Think Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

Think Marketing bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*Experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Think Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji yang diperoleh dari budaya organisasi bahwa nilai t hitung $4,875 >$ nilai t tabel sebesar $2,021$. Maka secara parsial variabel independen *Think Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wan Rizca Amelia (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. Hasil analisa data tentang variabel think marketing menunjukkan bahwa think Marketing memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel think marketing sebesar $2,524$, dengan signifikan $0,013$. Semakin baik pengalaman think yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang

pelanggan. Keingintahuan konsumen tentang makanan yang ditawarkan serta didukung dengan rasa makanan lebih dari yang diharapkan konsumen dapat menciptakan pikiran-pikiran positif dan memunculkan ide-ide positif yang akan berdampak baik pada citra rumah makan. Dari situlah dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan,

4.2.3 Pengaruh *Think Marketing* Dan *Sense Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Alfamart Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa nilai F hitung ($35,129$) $>$ F tabel ($3,20$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,00\%$ dengan derajat kepercayaan 95% . Maka secara simultan *Think Marketing* ($X1$) dan *Sense Marketing* ($X2$) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai

pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo, maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variable *Sense Marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa *Sense Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variabel *Think Marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa *Think Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Sense Marketing* (X1) dan *Think Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo.

Saran

Untuk mencapai tujuan Pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Alfamart Kota Palopo ada beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan mampu memberikan pengalaman *Sense marketing* pada pelanggan dengan cara dapat menambah produk-produk baru agar lebih bervariasi, serta tetap menjaga kebersihan di lingkungan sekitar pada Toko Alfamart Kota Palopo.
2. Diharapkan mampu memberikan pengalaman *Think Marketing* pada pelanggan dengan cara lebih sering melakukan diskon melalui

media sosial serta menambahkan promo walau pada hari-hari biasa pada Toko Alfamart Kota Palopo.

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Sense Marketing* dan *Think Marketing* berpengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian, maka dalam hal ini pihak karyawan Toko Alfamart hendaknya senantiasa memperhatikan segala kebutuhan para pelanggan untuk meningkatkan hasil kerja yang lebih optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36". PERFORMA:Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. 2(1).
- Fortezza, F.; Pencarelli, T. 2011. Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study, Journal of Marketing Trends 1(6): 57–69.

ISBN 978-2-9532811-0-2.

Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential marketing (Sebuah pendekatan pemasaran)" *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1. Hal 1 - 8 April

Schmitt, Brend. 1999. *Experience marketing: how to get customer to sense, think, feel, act, relate to your company and new york.*

Wiratmaja, Raden, G, 2011 "Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli pelanggan" studi kasus, tesis.

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta

Ayu, Kartika, 2010. "Pengaruh pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*) terhadap loyalitas pelanggan.

Bigham, 2005, *experiential marketing: new customers research*"

Sigiharto, 2014. Analisis pengaruh

experiential marketing terhadap pembelian ulang konsumen the vinette. Jurnal pemasaran petra vol.2 No.1 Hal. 1-4,2014.

McCole,P.(2004) *Refusing Marketing to Reffect practive.The changing role of marketing forbusinnes.Marketing intellingence and planning vol.22(5) pp,53-539*

Sugiyono.2013, metode penelitian kuntitatif kualitatif dan R&D, bandung alfabeta;

Kotler, 2017, Marketing Management 15e,bostom.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

