

ajian *customer experience strategy* dalam upaya mendorong keputusan pembelian donuts (studi kasus di J.co donuts & coffee bandung)

Ratih Tresnati* & Ressay F. Yusalia**

Abstrak

Strategi komunikasi *experiential marketing* atau *Customer Experience Strategy (CES)* pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk membuat pelanggannya untuk mengambil keputusan membeli dengan cara membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan. Cara perusahaan membentuk pengalaman pelanggan yaitu dengan: 1) *sense*; 2) *feel*; 3) *think*; 4) *act*; 5) *relate*. Namun kondisi sebaliknya terjadi di J.Co Donuts & Coffee di Bandung, dimana CES yang dilakukan perusahaan belum optimal dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli donuts. Karena itu perlu diteliti mengenai seberapa besar hubungan antara CES dengan Keputusan Pembelian di J.Co Donuts & Coffee; (2) penulisan jurnal ini adalah: (1) Mengetahui pelaksanaan CES di J.Co Donuts & Coffee; (2) Mengetahui tanggapan pelanggan J.Co Donuts & Cafe akan CES perusahaan; (3) Mengetahui seberapa besar hubungan CES dengan keputusan pembelian donuts di J.Co Donuts & Coffee. Atas pertimbangan tujuan studi, maka penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Dilihat dari *time horizon* nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pelaksanaan CES yang oleh J.Co Donuts & Coffee Bandung selama ini sudah berjalan cukup baik; 2) Mayoritas Responden menanggapi CES yang dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee adalah positif; 3) Berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (CES) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Donuts) sebesar 0,586. Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup berarti dan searah antara variabel CES dengan variabel dependen baik CES yang dilakukan J.Co Donuts & Coffee, maka akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli donuts.

Key words : *Customer Experience Strategy/CES*; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Aroma roti (*bread*) pada saat dipanggang dahulu dianggap mengganggu konsumen yang datang ke sebuah toko roti. Namun saat ini, aroma yang menyengat justru menjadi daya tarik bagi konsumen. Bahkan perusahaan pun membiarkan para pembeli melihat koki pembuat roti tersebut asyik membuat roti dengan tangan-tangan yang ber-lumuran dengan adonan roti. Padahal sebelum-sebelumnya, "rahasia dapur" ini tabu di-lihat para pembeli,

*Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung ** Peneliti Independen

karena perusahaan tidak ingin cara-cara mengolah roti diketahui para pembeli, selain itu juga suasana dapur yang berantakan tidak ingin dilihat para pembeli. Namun dipihak pembeli, justru hal-hal semacam itu yang membuat para pembeli rela antri dan membayar lebih untuk harga sebuah roti. Pengalaman mereka tentang aroma roti, cara mengolah roti serta suasana dapur yang berantakan telah menjadi sti-muli/rangsangan bagi mereka untuk memutuskan membeli sebuah roti. Rupanya hal-hal tersebut bisa membuat roti tersebut terasa lebih enak. Pemandangan semacam itu semakin umum terlihat di toko-toko roti moderen, seperti toko roti *Breadtalk*, *Bread-In*. Perusahaan-perusahaan roti tersebut menyadari bahwa yang membuat para pembeli memutuskan membeli salah satunya adalah "Pengalaman yang tercipta". Pengalaman yang tercipta tersebut dalam ilmu pemasaran dikenal dengan *experiential marketing/EM* (pemasaran pengalaman). Ia merupakan *buzz word* (kata de-ngungan) yang menggebrak dunia pemasaran pada akhir 1990-an. Bahkan pencetus konsep EM ini yaitu Bernd Schmitt menawarkan sebuah konsep yang lebih membumi yaitu Strategi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Startegy /CES*) atau *Experiential Marketing*. Schmitt (1999:22) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu usaha (komunikasi) yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen". *Experiential marketing* sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan sebab strategi komunikasi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999 : 26) bahwa "*Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *experiential marketing* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Kondisi sebaliknya terjadi di J.Co Donuts Coffee Bandung, dimana CES yang dilakukan perusahaan belum mampu mendorong keputusan pembelian donuts oleh konsumen J.Co & Coffee Bandung. Hal ini dapat dilihat dari persentase penjualan J.Co Donuts and Coffee selama periode 2005 – 2007 yang menunjukkan fluktuasi yang cenderung naik turun. Adapun rincian jumlah pengunjung rata-rata dalam tiap bulan dibawah ini :

Tabel 1
Rata-rata Jumlah Pengunjung Per Tahun

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Δ Pengunjung /bln	Persentase
2005	4.213.440	8000	43,89
2006	4.502.280	8500	44,14
2007	3.996.768	7900	42,16

Sumber : J.Co Donats and Coffee, 2008.

Target awal penjualan adalah 3.359.664 ($100.800 \times 33,33\%$) yang merupakan target penjualan untuk setiap tahunnya. Dimana terlihat target penjualan dari J.Co Donuts and Coffee setiap tahunnya yaitu: pada tahun 2005 jumlah pengunjung sebesar 4.213.440 ($8000 \times 43,89\% \times 12$), pada tahun 2006 jumlah pengunjung sebesar 4.502.280 ($8500 \times 44,14\% \times 12$) dan tahun 2007 jumlah pengunjung sebesar 3.996.768 ($7900 \times 42,16\% \times 12$) dari jumlah persentase setiap tahunnya maka perusahaan telah mencapai target pertahun yang telah ditentukan. Berdasarkan informasi yang kami himpun, konsidi tersebut terjadi karena telah bermunculannya para pesaing J.Co Donuts & Coffee yang juga sama-sama menggunakan strategi pemasaran CES, sehingga mau tidak mau telah mempengaruhi perolehan pangsa pasar J.Co Donuts & Coffee Bandung.

1.2 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

- (1) Mengetahui pelaksanaan CES yang diterapkan oleh J.Co Donuts and Coffee.
- (2) Mengetahui tanggapan konsumen J.Co Dnuts & Coffee entang CES yang dilaksanakan oleh J.Co Donuts & Coffee Bandung
- (3) Mengetahui seberapa besar hubungan CES dengan keputusan pembelian donuts oleh konsumen akhir di J.Co Donuts Coffee Bandung

2. Pembahasan

2.1 Kerangka pemikiran

Customer Experience (pengalaman pelanggan), pada dasarnya merupakan perilaku konsumen. Ilmu Perilaku konsumen berusaha untuk memahami bagaimana seorang konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan

jasa. Setiap individu/konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk & merek produk setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan tentang kegiatan kehidupan manusia se-ringkali harus dilakukan oleh setiap individu/konsumen pada setiap hari atau setiap periode. Para Konsumen yang melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tersebut tidak menyadari bahwa "mereka telah mengambil keputusan".

Salah satu manfaat dari Ilmu Perilaku Konsumen yaitu membantu manajer pemasaran dalam membuat Strategi Pemasaran agar mampu memenangkan persaingan. Disiplin Ilmu Perilaku Konsumen berusaha mempelajari bagaimana para konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tersebut, serta siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Schiffman & Kanuk (2002:6); Mowen (1999:6); Solomon (2000:8); Mowen & Minor (alih bahasa Dwi Kartini Yahya:2001:20) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif merek. Contoh: Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil sedan, ia dihadapkan pada beberapa merek mobil sedan seperti merek Toyota, Suzuki, Honda, Hyundai. Jika ia tidak memiliki pilihan alternatif, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Contoh: pada pembelian obat berdasarkan resep dokter.

Menurut Mowen (1999:50) Keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga perspektif, yaitu:

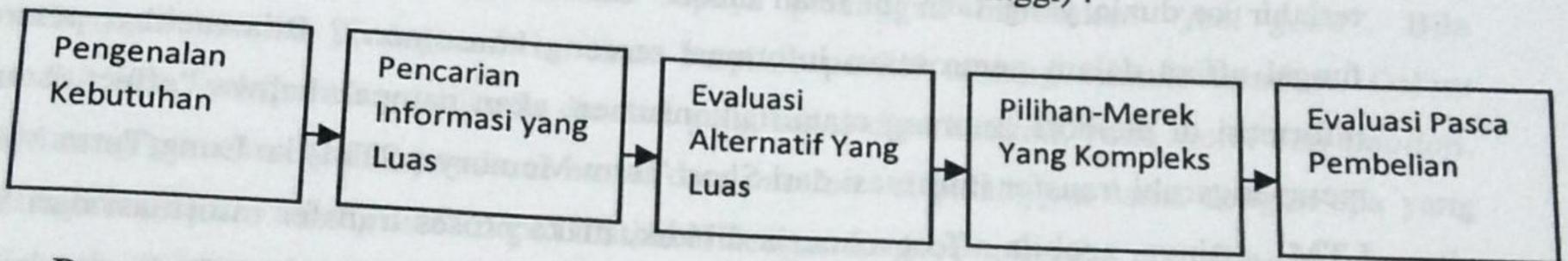
1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*decision making perspektif*); Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya "kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperolehnya konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif merek yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan banyak/berbagai hal, mengingat produk tersebut dianggapnya "penting". Sedangkan bagi

- konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) terhadap produk yang diinginkannya, maka proses pengambilan keputusan hanya sedikit bahkan cenderung tidak memberikan pertimbangan, mengingat produk tersebut dianggap harganya murah serta sudah rutin dibeli. Proses pengambilan keputusan tersebut dikatakan sebagai "proses pengambilan keputusan yang rasional".
2. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*); Pengambilan keputusan ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh "lingkungan yang mengingatkan konsumen". Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi (*searching information*). Dari pengalaman masa lalunya, konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan pengalaman masa atau melemahkan pilihan keputusan, konsumen hanya akan mencari "informasi yang menguatkan pilihan keputusan masa lalu saja".
 3. Perspektif Pengalaman (*experience perspective*). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif pengalaman (*experience perspective*) adalah bahwa "banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya". Sebagai hasilnya, proses pengambilan keputusan berkisar di sekitar tujuan konsumen untuk "membangkitkan emosi dan perasaannya. Contoh: Seorang pelanggan yang melihat proses pembuatan martabak asin, pengalaman ini akan mendorongnya untuk mengambil keputusan membeli martabak asin tersebut. Dalam perspektif pengalaman, tahap pengenalan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan kondisi antara keadaan aktual/ sebenarnya dengan keadaan ideal yang diinginkan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih menitik beratkan kepada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang menonjolkan suasana guna menyentuh afeksi konsumen, (seperti: Iklan rokok Gudang garam yang lebih menonjolkan kepada suasana alam, dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan dan rokok Gudang garam disandingkan dengan situasi tadi dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan juga), akan lebih disukai oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan perspektif pengalaman. Dalam tahap evaluasi informasi, konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas efektifnya. Bagi konsumen seperti itu, iklan produk yang mampu membangkitkan perasaan dan

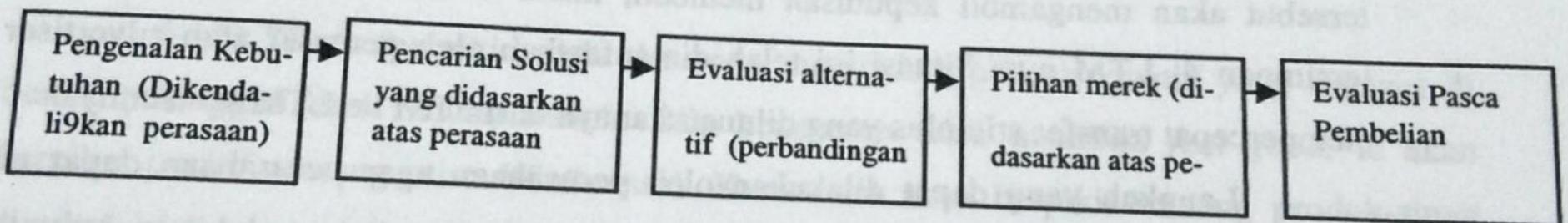
emosinya akan lebih dipilih dibandingkan dengan iklan produk lain yang menampilkan dan menonjolkan sisi fungsional dari produk tersebut. Contoh: Iklan Coklat Silverqueen yang lebih menonjolkan kepada suasana alam, dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan dan Coklat Silverqueen disandingkan dengan situasi tadi dengan harapan akan menimbulkan emosi yang menyenangkan juga). Produk yang mampu memenuhi kebutuhan emosinya secara lebih baik akan dipilih oleh konsumen yang mengambil keputusan dengan perspektif pengalaman. Akhirnya, tahap evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase Activity*) dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya itu mampu memenuhi harapan emosinya atau tidak. Jika produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan emosinya, maka konsumen tersebut akan mencari kembali dengan prosedur yang sama.

Bila digambarkan, ringkasan ketiga perspektif di atas, nampak seperti gambar berikut :

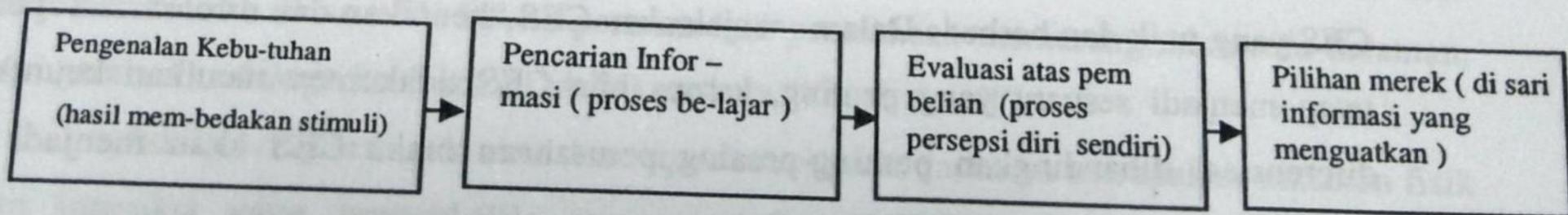
1. Perspektif Pengambilan Keputusan (dengan keterlibatan tinggi) :



2. Perspektif Pengalaman (*experiential perspective*).



3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*behavioral influence perspective*).



Gambar 1 : Tiga Perspektif Keputusan Pembelian
(Sumber : Mowen: (1999))

Berdasarkan adanya keputusan konsumen/pelanggan yang menggunakan perspektif pengalaman, guna memenangkan persaingan pemasar perusahaan menawarkan sebuah strategi agar pelanggannya menjadi loyal, yaitu strategi pengalaman pelanggan (*Customer Experiential Strategy/CES*). *Customer Experiential Strategy/CES* itu merupakan lanjutan dari *Experiential Marketing/EM*. Teori dasarnya ada di EM. EM pada dasarnya merupakan strategi perusahaan untuk membuat pelanggannya bisa lebih loyal dengan cara membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan. Bila emosi dan perasaan konsumen disentuh, akan menyebabkan ia merubah sikap dari tidak beli menjadi beli. Jadi, emosi dan perasaan berperan kuat pada setiap pelanggan ketika memutuskan untuk memilih merek suatu produk. Oleh karena itu Bernd Schmitt menyarankan agar pemasar menciptakan *experience/adventure*, tidak hanya mengandalkan fitur dan manfaat produk semata.

Mengapa hal-hal yang bersifat emosional itu penting bagi seorang pemasar? Karena pada dasarnya manusia itu merupakan makhluk yang "emosional". Artinya, kita manusia terlahir ke dunia yang fana ini telah diberi "bekal affect/perasaan" oleh Allah SWT. Afa fungsi affect dalam pemrosesan informasi seorang konsumen? Bila melihat pemrosesan informasi di memori seorang manusia/konsumen, akan nampak bahwa "affect & arousal" mempengaruhi transfer informasi dari Short Term Memory (STM) ke Long Term Memory (LTM), artinya, apabila affect manusia dibidik, maka proses transfer informasi dari STM ke LTM akan semakin cepat, dan informasi akan tersimpan lama di LTM. Pada saat konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli, maka ia akan memanggil informasi yang tersimpan di LTM nya. Situasi ini telah dimanfaatkan oleh pemasar atau advertiser untuk mempercepat transfer stimulus yang diluncurkannya dari STM ke LTM konsumennya.

Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memiliki CES yang unik dan berbeda, yaitu dengan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap kebutuhan pelanggan, atau dengan perkataan lain perusahaan melakukan riset guna membuat CES yang unik dan berbeda. Dalam menjalankan CES "keunikan dan diferensiasi /pembeda" tetap menjadi sesuatu yang penting, karena bila CES tidak memunculkan keunikan dan diferensiasi dibandingkan pesaing-pesaing perusahaan maka CES akan menjadi strategi generik yang sama dengan CES pesaing.

Menurut Bernad Schmitt (dalam Handi Irawan, 2006:34; Hermawan Kartajaya: 2000) cara perusahaan membentuk pengalaman pelanggan yaitu dengan memaksimalkan hal-hal :1) *sense*; 2) *feel*; 3) *think*; 4) *act*; 5) *relate*.

Ad.1) *Sense* (panca indra), pada dasarnya menyangkut panca indra (seperti: pengelihat, pendengaran, penciuman, peraba, perasa). Artinya panca indra yang merupakan pintu masuk informasi/stimulus ke diri seseorang harus dirangsang secara benar. Dengan menstimuli ke lima indra, maka diharapkan dapat membawa masuk suatu stimuli/pesan solid dan terintegrasi. Contoh: (a) Bila seseorang masuk ke sebuah Departemen Store yang bagus, mata akan melihat suatu *display* yang bagus; Telinga akan mendengarkan alunan musik yang enak didengar; hidung akan mencium bau harum makanan; (b) *Sense* dapat di stimuli dengan sebuah iklan “yang menonjolkan suasananya daripada penonjolan pada fungsional produk tersebut. Contoh : Iklan Teh Botol Sosro yang menonjolkan “suasana yang menyenangkan”, akan menimbulkan emosi yang menyenangkan, merek Teh Botol Sosro akan disandingkan dengan suasana tadi dengan harapan akan mendapatkan emosi yang sama.

Ad.2) *Feel* (perasaan), pada dasarnya perasaan dan emosi yang timbul. Kalau panca indra sudah terstimuli, usahakanlah supaya pelanggan merasakan “*feel good*”. Bila pelanggan merasa *feel good*, ia akan berpikir positif tentang stimuli tersebut. Dalam mengelola *feel* (perasaan) ini ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar harus membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. “*Feel good*” dapat distimuli dengan Logo, *packaging*, merek yang menarik. Contoh: Teh Botol Sosro telah menimbulkan kesan “Bila diminum, Teh Botol akan terasa enak di tenggorokan”.

Ad.3) *Think* (berpikir), pada dasarnya merupakan pikiran kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek. Bila konsumen telah memiliki *feel good*, ia akan berpikir positif tentang stimuli/informasi. Konsumen akan berpikir tentang produk-sinya dimana, siapa yang membuatnya. Pada tahap *think* ini, konsumen mulai meng-evaluasi beberapa merek, untuk kemudian menyempitkan alternatif pilihan dan memilih salah satu merek. Contoh : Iklan VW Beetle pertama kali perusahaan memasang iklan satu halaman, tapi gambar mobilnya kecil sekali. Ada kata-kata “*Think Small*”.

Ad.4) *Act* (bertindak atau ber *experience*), pada dasarnya merupakan tindakan fisik dan interaksi yang muncul. Bila seseorang berpikir, maka otomatis ia akan punya kemampuan untuk ber-*experience* (untuk mempunyai pengalaman). Contoh: Konsumen yang minum Teh Sosro akan punya lebih pengalaman yang *memorable* dibandingkan dengan yang tidak minum.

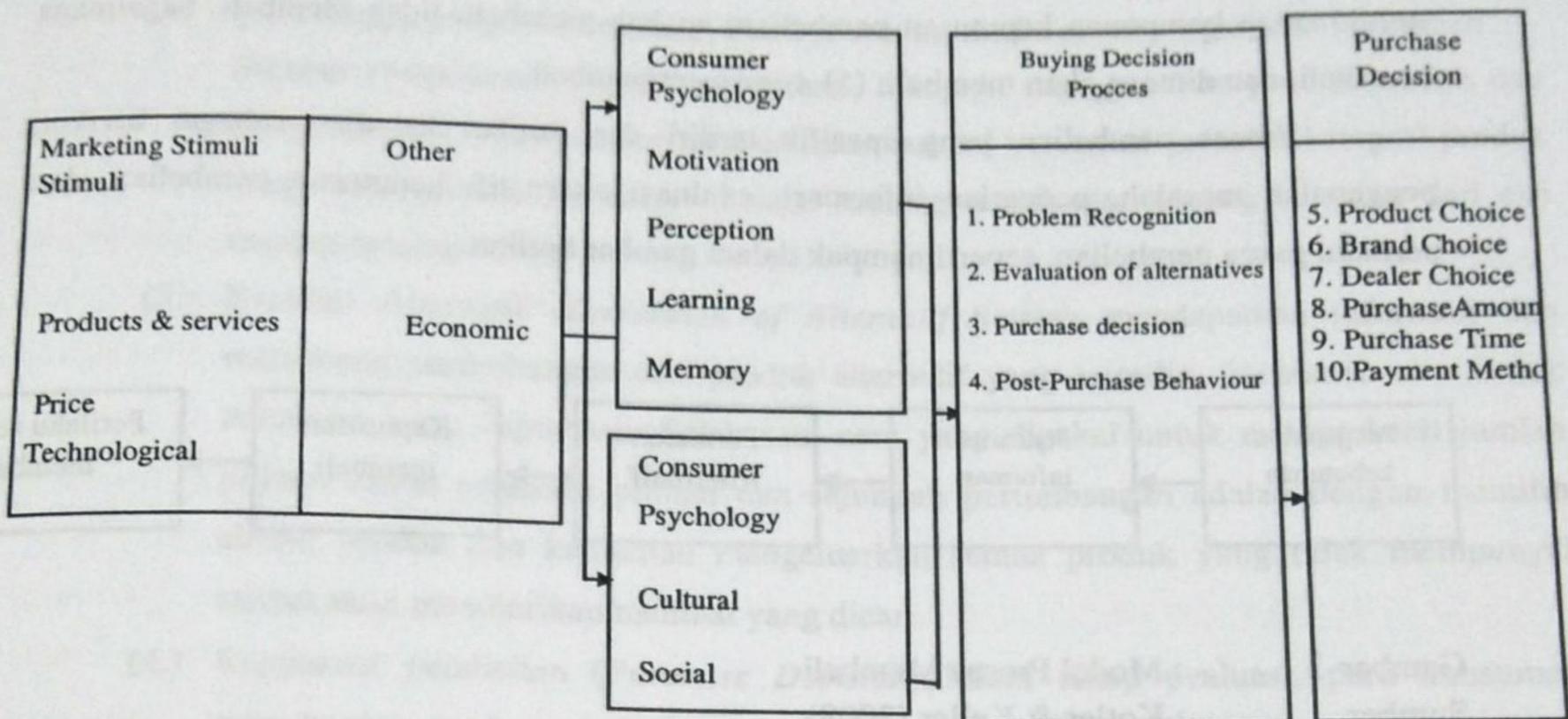
Ad.5) *Relate* (hubungan), pada dasarnya merupakan upaya menghubungkan sebuah merek dengan diri pelanggan, orang lain, atau budaya. Manusia adalah bagian dari kelompok sosial. Setelah memakai suatu produk, konsumen akan berpikir akan masuk ke dalam segmen mana? Produsen harus menciptakan kondisi dimana konsumen bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya. Contoh: *Yogya Departemen Store Group* menawarkan *Yogya member's Card*, sehingga terbentuklah komunitas Anggota *Yogya Departemen Store*. Contoh lain dari *relate*: *Harley Davidson Club* sering mengorganisasikan tur bersama untuk anggotanya dengan tujuan untuk melakukan *relate*. Selain itu juga, *Harley Davidson* merchandise (seperti jacket, kaca mata, rompi) merupakan simbol-simbol untuk melakukan *relate*.

Unsur *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dijadikan pedoman dalam buku *Experiential Marketing* membuat CES berbeda dengan konsep tradisional. Makanya tidaklah mengherankan bila penganut paham CES sering mempergunakan pengaruh suara, visual, rasa, dan aroma untuk menarik kelima unsur tersebut. Karena hal-hal tersebutlah yang paling mudah menarik "pengalaman pelanggan". Hal senada juga dikemukakan oleh Christian Hartanto (General Manager PT Eigerinso Multi Product Industry) bahwa dengan menggunakan CES, perusahaannya tidak sekedar menjual produk, tetapi ia menjual pengalaman atau pertualangan (*adventure*) akan produk tersebut. Mengapa? karena pengalaman (*experience*) bisa melekatkan emosi & perasaan pelanggan terhadap merek suatu produk.

Perilaku konsumen menurut Engel, Kollat dan Blackwell (Suryana Sumantri: 2001) perilaku konsumen adalah semua kegiatan manusia yang dapat diamati atau dicatat dengan menggunakan alat atau metode tertentu.

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Peter & Olson (2005:5) serta dikutip pula oleh Nugroho Setiadi (2003:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang dalam bentuk tindakan pada saat bereaksi terhadap stimulus yang diluncurkan oleh pemasar. Hal ini nampak dalam "*models of buyer behavior*", sebagai berikut:



Gambar 2 : Model of Buyer Behaviour
 Sumber : Kotler & Keller (2009:174)

Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Kotler dan Keller (2007:240) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah “Suatu tahap dimana para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk alat untuk membeli merek yang paling disukai.” Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), Keputusan Pembelian adalah “Seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif.”

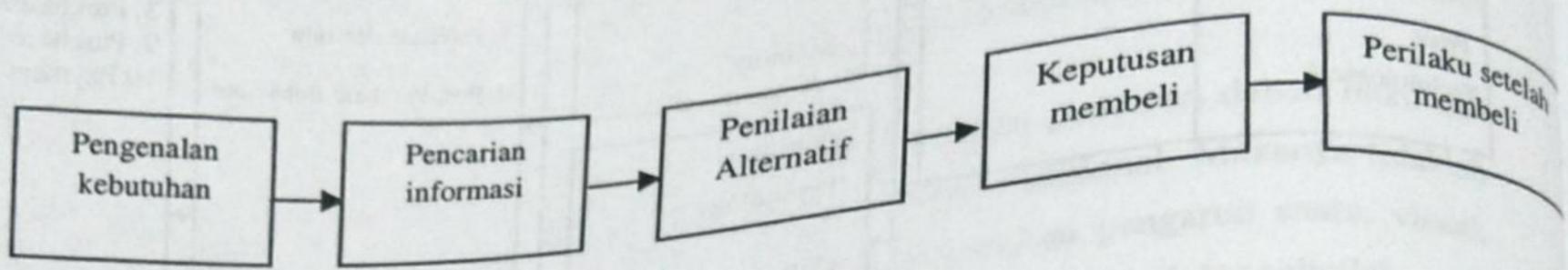
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan mutu merek diantara dua atau lebih alternatif yang paling disukai.

Phillip Kotler dan Keller (2009:262) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian : (1) *Initiators* (Pencetus) : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa; (2) *Users* (Pemakai) : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan; (3)

Influencers (Pemberi Pengaruh): Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan; (4) *Deciders* (Pengambil keputusan) : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli; (5) *Approvers*/pembeli

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti nampak dalam gambar berikut:



Gambar 3 : Model Proses Membeli
 Sumber : Kotler & Keller (2009)

- (1.) *Pengenalan kebutuhan (Problem Recognition)*. Proses keputusan konsumen akhir diawali dengan rasa butuh. Bahwa kebutuhan itu muncul karena adanya GAP, menurut (Kotler & Keller, 2009:663) antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan adanya kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (rangsangan internal) misalnya lapar, haus, dan lainnya sebagainya atau dari luar (rangsangan eksternal) seperti terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.
- (2.) *Pencarian Informasi (Information Search)*. Pada tahap ini konsumen yang mulai tergugah minatnya atau terdorong untuk mencari informasi lebih banyak untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita. Perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap kepuasan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi konsumen tersebut adalah (Kotler & Keller, 2009:223) :
Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan; Sumber komersil: iklan, pramuniaga, penyalur, kemasan; Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji, menggunakan produk. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk yang bersangkutan, konsumen belajar tentang merek-merek yang bersaing dari ciri masing-masing merek.

- (3.) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatif*). Setelah mendapatkan informasi dan merancang pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pilihan dan sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut akan memberikan manfaat yang dicari.
- (4.) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dalam tahap evaluasi, para konsumen mem-bentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian.
- (5.) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase*). Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Seorang konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan karena umat manusia berusaha keras untuk "menciptakan keselarasan internal, konsisten atau kecocokan antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dia".

Menurut Schiffman & Kanuk (1994) keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jadi keputusan pembelian itu pada dasarnya merupakan "proses pembelian" yaitu suatu tahap yang dilalui konsumen akhir dalam melakukan pembelian barang/jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Schiffman, dkk (94:555) sebagai berikut; *Decision is the selection of an*

action from two or more alternative choices", artinya bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif di dalam pembelian.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah suatu proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

CES yang dirancang perusahaan akan mampu mendorong konsumen untuk membeli, seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999 : 26) bahwa "*Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *experiential marketing* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Keterkaitan antara *Customer Experience Strategy/CES* atau *Experiential Marketing* dengan Keputusan Pembelian juga diteliti oleh:

1. Agustine Fou (2005) yang dalam penelitiannya yang berjudul "*Experiential Marketing To Give Enough Information To Make The Purchase Decision*", menyimpulkan bahwa "Experiential marketing, memberikan pengalaman yang mendalam kepada pelanggan dengan produk dalam rangka untuk memberikan mereka informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian".
2. Jack Morton (2006) yang dalam penelitiannya yang berjudul "*Experiential Marketing Influence Such A High Proportion of Purchase Decision*", menyimpulkan bahwa "Experiential marketing menawarkan strategi yang berharga untuk merek yang membutuhkan cara-cara baru untuk mencapai sasaran mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing benar-benar efektif dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, namun masih kurang dimanfaatkan dalam menjangkau konsumen."

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti membuat hipotesis yang berbunyi sebagai berikut: "Terdapat hubungan antara CES dengan Keputusan Pembelian Donuts di J.Co Donuts & Caffe Bandung".

2.3 Metode penelitian

Objek Penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen adalah "*Customer Experience Strategy/CES*", yang terdiri dari sub variable : *sense, feel, think, act, relate*. Sedangkan yang menjadi objek penelitian sebagai variabel dependen (variabel terikat) adalah "Keputusan Pembelian".

Penelitian ini dilakukan pada J.Co Donuts & Coffee Bandung. Penelitian ini akan meneliti sejumlah pelanggan yang membeli kue donuts pada J.Co.Donuts & Coffee Bandung.

Disain Penelitian. Atas pertimbangan tujuan studi, maka penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran tentang ciri-ciri atau indikator dari variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji "Apakah *CES* yang dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee Bandung berhubungan dengan Keputusan Pembelian pelanggannya atau dengan kata lain *CES* J.Co Donuts & Coffee Bandung mampu mendorong para pelanggannya mengambil keputusan membeli kue donuts.

Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah "hubungan biasa" antara independen variable dan variabel dependen, yaitu hubungan antara *CES* dengan Keputusan Pembelian pelanggan akan donuts di J.CoDonuts & Coffee Bandung.

Unit analisis dari penelitian ini adalah "individu", artinya penelitian ini menggunakan unit observasi para pelanggan kue donuts yang ditawarkan J.Co Donuts & Coffee Bandung.

Dilihat dari *time horizon* nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu informasi dari berbagai populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari "sebagian populasi" (yang dijadikan responden) terhadap objek yang sedang diteliti, sebagai mana yang dikemukakan oleh Sekaran (2000:161).

Metode penarikan sampel. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi (N) adalah konsumen /pelanggan J.Co Donuts & Coffee Bandung sebanyak 400 orang yang berkunjung selama 1 bulan (data survey 2009). Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rahmat, 1995:32) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(nd^2)+1} = 80$$

Jadi sampelnya adalah 80 orang. Adapun yang menjadi dasar penentuan jumlah sampel, adalah ketentuan bahwa "Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 -15% atau 20 - 25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana" (Arikunto. 1998:120).

Variabel yang diteliti dan Operasionalisasi Variabel. Variabel yang diteliti adalah variabel *Customer Experiential Strategy/CES*, yaitu suatu usaha/komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman dengan cara membangkitkan perasaan & emosi pelanggan". Bila emosi dan perasaan konsumen disentuh, akan menyebabkan ia merubah sikap dari tidak beli menjadi beli. Jadi, emosi dan perasaan berperan kuat pada setiap pelanggan ketika memutuskan untuk memilih merek suatu produk.; Sedangkan variable Keputusan pembelian. Adapun tabel Operasionalisasi Variabel sebagai berikut :

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Dimensi	Indikator
Experiential Marketing (X) (="suatu usaha komunikasi) yang dilakukan perusahaan pemasar untuk mengemas produk sehingga menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati & perasaan konsumen Scmitt (<i>Experience Modules</i> Unsur dalam experien-ce marketing yang mampu menawarkan pengalaman emosi dengan memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan (<i>me-morable experience</i>)	1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pikiran)	1. perbedaan yang dirasakan konsumen 2. Dorongan u/ membeli) 3. keunikan yang dirasakan oleh pelanggan Tingkat emosi dan persaaan konsumen (senang, sedih dll) saat membeli kejutan yang dirasakan para pelanggan terhadap pelanggan yang

1999:22)		4. Act (tindakan)	didapatkan a. kemampuan pelanggan untuk merasa-kan <i>experience</i> b. gaya hidup pelanggan c. interaksi pelanggan dengan perusahaan
		5. Relate (hubungan)	keakraban pelanggan dengan perusahaan
Keputusan Pembelian			Membeli

Alat Pengumpulan Data/Instrumen. Dalam alat pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat pengumpulan data yang berupa :

- (1) Pedoman kuesioner, yang pada dasarnya merupakan butir-butir pertanyaan yang ditujukan kepada para pelanggan J.Co Donuts & Coffee Bandung yang menjadi responden;
- (2) Pedoman wawancara yang ditujukan kepada para pengambil keputusan pemasaran J.Co Donuts & Coffee Bandung.

Mengingat skala data independen variabel (*CES*) maupun skala data dependen variabel (Keputusan Pembelian) adalah "ordinal", maka peneliti menetapkan "bentuk kuesionernya adalah bentuk skala Likert", dengan lima tingkatan. Syarat Instrumen yang baik itu harus memenuhi syarat Validitas dan reliabilitas. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *product moment pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2] \cdot [n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}}$$

Untuk uji realibilitas menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's. Koefisien Alpha Cronbach's dengan rumus-nya:

Keterangan:

r_{xx} = Nilai koefisien realibilitas Alpha Cronbach's

k = Jumlah item pertanyaan

S^2_{xi} = Variansi masing-masing item

S^2_{yi} = Variansi skala total item dari responden

Metode Analisis data. Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel untuk independen variabel (CES) dan dependen variabel (Keputusan Pembelian) diperoleh skala data Ordinal (menunjukkan tingkatan), maka guna memecahkan persoalan penelitian "Hubungan CES dengan Keputusan Pembelian Donuts", peneliti menggunakan rumus statistik rank Spearman (r_s) yang fungsinya adalah mencari hubungan sedangkan asumsinya adalah "sekurang-kurangnya skala data Ordinal". Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

Untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut, maka diperlukan taksiran yang akan menjelaskan derajat hubungan tersebut dengan taksiran sebagai berikut :

Tabel 2

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan rendah, lemah
0,20 – 0,399	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,599	Hubungan yang cukup berarti
0,60 – 0,799	Hubungan yang cukup tinggi, kuat
0,80 – 1,000	Hubungan sangat tinggi, dapat diandalkan

Sumber : Jalaluddin Rahmat (1995:20)

2.4 Hasil analisis dan pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini mencakup analisis hubungan antara *CES*, yaitu : *sense, feel, think, act, relate* dengan Keputusan Pembelian donuts J.Co Donuts & Coffee Bandung. J.Co Donuts and Coffee berusaha untuk membuat sebuah pengalaman emosi yang sangat menarik kepada pelanggannya yang tidak akan pernah terlupakan, sehingga akan tertarik untuk kembali ke J.Co Donuts and Coffee. Dimana pengalaman emosi tersebut dapat diciptakan melalui : (a) *Sense* (panca indera), dimana dengan *open kitchen* (butik roti dengan desain interior yang *open kitchen* yaitu gaya dapur terbuka yang membuat pengunjung dan pembeli dapat melihat proses pembuatan donat) yang dilakukannya, J.Co Donuts & Coffee menstimuli indra pengelihatan, penciuman, serta pendengaran konsumen; (b) *Feel* (Tingkat emosi dan perasaan konsumen saat membeli), dimana perusahaan menciptakan suasana ruangan yang nyaman untuk pelanggan dengan penataan kursi yang dekat dengan *open kitchen* ; (c) *Think* (pikiran), dimana J.Co Donuts & Coffee memberikan “program Kejutan bagi pelanggannya”, seperti program J.Co *Morning Story* yaitu sebuah program strategi pemasaran yang dilakukan dengan serentak oleh pihak J.Co Donuts & Coffee dengan pemberian diskon kepada pelanggan yang melakukan pembelian diantara jam 9.00 pagi hingga jam 12.00 siang; Program Kejutan berupa penyajian donuts dengan rasa-rasa baru (seperti: Mochino dan Mochabella); Act (Tindakan), dimana perusahaan J.Co Donuts

memberikan *physical body experience, life style, interact*; (d) *Relate* (hubungan), dimana perusahaan melakukan kegiatan agar dapat terjalin hubungan yang akrab perusahaan dengan pelanggannya, seperti: 1) Program seperti J.Co Safari yang merupakan program *field trip* yang dilakukan di outlet J.Co dimana para pelanggan diberikan pengalaman dalam mempelajari proses pembuatan donat beserta bahan-bahannya; 2) Program J.Co *Reach Out* yang merupakan program pengumpulan dana atau fundraising yang terbuka bagi sekolah-sekolah atau institusi dan organisasi yang membutuhkan dana; 3) Acara perayaan *The First*

Anniversary, dimana pada acara ini J.Co menggelar *sexy party* yang dikhususkan bagi kalangan media yang memiliki konsep serba "pertama", yaitu "The first person will try the first sexiest donut and beverage with the first sexiest woman in Indonesia, on the first anniversary of J. Co Donuts and Coffe";

Tabel 3 : Correlations

			CES	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	CES	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	.586**
	N	80	.000	
			80	
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.586**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80		
			80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil "pengumpulan data" dari sebanyak 80 orang responden dengan melalui pedoman kuesioner, kemudian memasukan data kedalam rumus Rank Sperman (r_s), maka diperoleh hubungan variable *CES* dengan Keputusan Pembelian donuts J.Co Donuts &

Coffee Bandung sebesar 0,586. Adapun hasil perhitungan rumus Rank Spearman (r_s), sebagai berikut:

Dari perhitungan di atas, diperoleh $r_s = 0,586$, artinya hubungan antara variable *CES* dengan Keputusan Pembelian donuts sebesar 0,586, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Mengacu pada pendapat Jalaluddin Rahmat (1995:20) tentang tafsiran korelasi yang berangka positif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi 0,586 mengandung arti bahwa hubungan antara variabel X (*CES*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yakni mempunyai hubungan yang cukup berarti. Artinya semakin baik *CES* yang dilakukan J.Co Donuts & Coffee Bandung, maka semakin mendorong konsumennya untuk membeli donuts. Untuk menguji hipotesis Apakah terdapat korelasi antara variabel independen (*CES*) dengan variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian) dilakukan pengujian hipotesis:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *CES* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hi : Terdapat hubungan antara *CES* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang akan diteliti, maka digunakan pengujian t, dengan tingkat probabilitas 0,05 (5%) serta menggunakan $dk = n - 2$, dengan rumus:

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

$$t = 0.586 \times 10.899$$

Dari hasil uji hipotesis tersebut, diperoleh hasil t hitung = 6.38681. Hal ini menunjukkan lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1.9901 dengan kriteria t hitung > t tabel (6.38681 > 1.9901), maka Ho ditolak, yang berarti bahwa terdapat hubungan antara *CES* dengan Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi yang penulis gunakan yaitu sebesar 0.05, adapun kriterianya sebagai berikut :

Jika sig. hitung > 0.05 maka Ho diterima

Jika sig. hitung < 0.05 maka Ho ditolak

Dari hasil pengolahan, maka dihasilkan signifikansi hitung sebesar 0.000, hal ini menunjukkan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), yang berarti Ho ditolak. Dengan demikian menunjukkan hubungan yang positif diantara variabel *CES* dengan Keputusan Pembelian, artinya hipotesis yang penulis ajukan "Terdapat hubungan antara *CES* dengan Keputusan Pembelian Donuts" dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan di atas, secara umum

dapat dikatakan bahwa "ada hubungan antara CES dengan Keputusan Pembelian Donuts di J.Co Donuts & Coffee", hal ini sesuai dengan pernyataan Bernd Schmitt (dalam Handi Irawan, 2006:34; Hermawan Kartajaya: 2000) yang menyatakan bahwa *Customer Experiential Strategy/CES*, yaitu suatu usaha/komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman dengan cara membangkitkan perasaan & emosi pelanggan". Bila emosi dan perasaan konsumen disentuh, akan menyebabkan ia merubah sikap dari tidak beli menjadi beli

3. Kesimpulan dan saran

3.1 Kesimpulan

1. Secara umum dapat dikatakan bahwa *Customer Experiential Strategy* atau *Experiential Marketing* pada J.Co Donuts & Coffee selama ini sudah diterapkan dengan baik, ini terlihat dari adanya: penataan disain interior dan eksterior yang di tata sedemikian rupa, memperlihatkan proses produksi donuts sebagai sarana merangsang selera, menciptakan produk yang memiliki keunikan dari segi tampilan dan memiliki cita rasa yang tinggi, memberikan kejutan-kejutan kepada konsumen dengan produk-produk baru yang beraneka rasa, berusaha menjalin hubungan yang baik antara J.Co Donuts and Coffee dengan konsumennya.
2. Responden menanggapi CES yang dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee adalah positif
3. Berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (CES) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Donuts) sebesar 0,586. Angka tersebut menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup berarti dan searah antara variabel CES dengan variabel. Artinya semakin baik CES yang dilakukan J.Co Donuts & Coffee, maka akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli donuts. walaupun dalam pelaksanaan CES di J.Co Donuts & Coffee Bandung, ada sebagian responden yang menjawab tidak sepakat, terutama dalam aspek "relate".

3.2 Saran

1. Walaupun dalam pelaksanaan CES oleh J.Co Donuts & Coffee Bandung sudah relatif baik, namun ada sebagian responden yang tidak sepakat, karena belum merasakan program tersebut. Menanggapi hal ini, sebaiknya perusahaan lebih kreatif dalam merancang program "memberikan pengalaman kepada pelanggan", khususnya dalam "relate", mengadakan program *member get member*, *family gathering*

2. Perusahaan sebaiknya "mensosialisasikan program CES" melalui media-media yang dewasa ini banyak diakses oleh target market, seperti "internet,facebook, sehingga lebih banyak lagi kelompok masyarakat yang "mendapat *experience*".

Daftar pustaka

- Fou, Augustine. 2005. **Experiential Marketing To Give Enough Information To Make The Purchase Decision**. Marketing Science Consulting Group. Inc.
- Irawan, Handi.2006. **Pekerjaan Scmitt Belum Selesai**. Majalah Marketing, No.03/ VI/ Maret/2006, halaman 34.
- Kartajaya, Hermawan.2000. **Membentuk Pengalaman Pelanggan**. Bisnis Indonesia. 05/Oktober/2000, halaman 5.
- Kotler,Philip. Kevin Lane Keller.2009. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. Millenium Edition. USA : Prentice Hall Inc.
- Mowen,C.,John.1999.**Consumer Behavior**.Fourth Edition.Oklahoma:Prentice Hall International edition Oklahoma University.
- Mowen, C.John, Michael Minor (alih Bahasa Dwi Kartini Yahya).2001. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Erlangga.
- Morton,Jack. 2006. **Experiential Marketing Influence Such A High Proportion Of Purchase Decision**.
- Schiffman,G.,Leon,Leslie Lazar Kanuk. 2002.**Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Educational Internasional Prentice Hall, Inc.
- Scmitt, Bernd H. 1999. 1st Edition. **Customer Experiences Management**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scmitt, Bernd H. 1999. 1st Printing. **Experiential Marketing**. New York: The Free Press.
- Solomon,R.,Michael.1999.**Consumer Behavior**, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simatupang,David, Miranda Hutagalung,2006. **Menyihir Dengan Brand Experience**. Majalah Marketing, No.03/ VI/ Maret/2006, halaman 38.