

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di definisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk meng - generalisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision - making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential prespective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence prespective*) (Mowen, J. C., & Minor, 2002).

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2002). Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa,

seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan di beli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor - faktor berikut ini.

1. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan penentu ke inginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lain.
- 2) Sub budaya, dalam sub budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok di dalam-nya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat di kelompok-kan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu di bedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok di sosiasi.
- 2) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota

menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat di bedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga pro kreasi.

- 3) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing - masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan akan di lakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang di peroleh dari peran yang di miliki.

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda - beda. Kebutuhan dan selera akan berubah - ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengi-dentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat di atas rata - rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat di pengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki ke pribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku ke pribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungan-nya.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, danopininya.

4. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan - kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
- 2) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang di gunakan oleh individu untuk memilih, meng-organisasi, dan meng-interpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- a) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk di perhatikan pemasar.
 - b) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
 - c) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman perasaan subliminal yang di cantumkan pemasar secara diam - diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Proses belajar, Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
 - 4) Kepercayaan, Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
 - 5) Sikap, Sikap adalah proses peng-organisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli (Simamora, 2002).

2.2 Minat Kunjung Ulang

Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Klasik, n.d.). Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa (Klasik, n.d.). Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah di peroleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecendrungan di lakukan secara berkala (Klasik, n.d.). Minat kunjung kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. (Sopyan, 2015) (Marketing et al., 2021), dari beberapa definisi di atas peneliti menggunakan definisi menurut Sopyan.

Menurut Kotler Keller (2007), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, di sebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, di mana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan (Klotok, 2019).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Gmbh (2016) indikator minat berkunjung ulang yaitu :

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.
2. Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung.
3. Pelanggan memberikan nilai reputasi.
4. Melakukan komunikasi yang harmonis.
5. Pelanggan berkeinginan memberikan masukan demi perbaikan.

2.3 *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembati antar dunia akademis dan praktik. Dapat juga di tarik kesimpulan dari perencanaan *experiential marketing* itu sendiri adalah menciptakan kepercayaan yang kuat, keinginan, dan kesan yang baik kepada konsumen (Dengan et al., 2019). *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. (Kartajaya, 2010) (Marketing et al., 2021).

Experiential marketing ini meng-informasikan pentingnya destinasi wisata bagi konsumen dan perusahaan perlu juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkunjung dalam suatu destinasi wisata, sehingga bisa di bagikan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen akan terkesan dengan informasi yang akan di berikan sehingga tercipta hubungan yang erat melalui pendekatan *experiential marketing* yaitu pendekatan *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial). Di era yang modern ini perlu perubahan untuk perbaikan destinasi wisata agar lebih di sukai oleh konsumen. Menurut Rahman (2013) Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi (Iqbal, 2021).

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt 1999), melalui panca indera (*sense*), afektif / perasaan (*feel*), kognitif / berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang di hasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi

atau budaya (*relate*) yang di kenal sebagai modul pengalaman strategis atau Strategic Experiential Modules (SEMs). Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Andreani 2007). Schmitt (1999) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang di sediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa (Klotok, 2019).

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan di rasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act dan relate*. Berikut indikator experiential marketing :

1. *Sense*

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) *Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman. Menurut Septiadi (2013) *Sense* dapat di ukur dengan indikator : 1. Melihat, 2. Mendengar, 3. Merasa, 4. Mencium

2. *Feel*

Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) berpendapat bahwa *Feel Marketing* di tunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat di lakukan melalui perasaan dan emosi yang di timbulkan. Menurut Dhani dan Firman (2015) indikator untuk dimensi *Fee* lyaitu : 1. Suasana Hati, 2. Emosi,

3. Rasa nyaman

3. *Think*

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Harono, 2014) menyatakan *Think* merupakan *experiences* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan harus berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Menurut Dhani dan Firman (2015) indikator *Think* yaitu : 1. Berfikir, 2. Asumsi, 3. Ekspektasi Pelanggan

4. *Act*

Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) *act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan - pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal - hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik Indikator *Act* menurut Dhanidan Firman (2015) yaitu : 1. Perilaku, 2. Gaya Hidup (*Lifestyle*, 3. Interaksi, 4. Pengalaman fisik

5. *Relate*

Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *Relate* terdiri dari aspek - aspek pemasaran, *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions*, dan *actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Indikator *Relate* Menurut Rini (2009) yaitu :

- 1) Kontak langsung dengan konsumen.
- 2) Perlakuan.
- 3) Komunikasi antara pemilik dan pengunjung.
- 4) Menciptakan Komunitas (Klasik,n.d.).

2.4 Penelitian Terdahulu

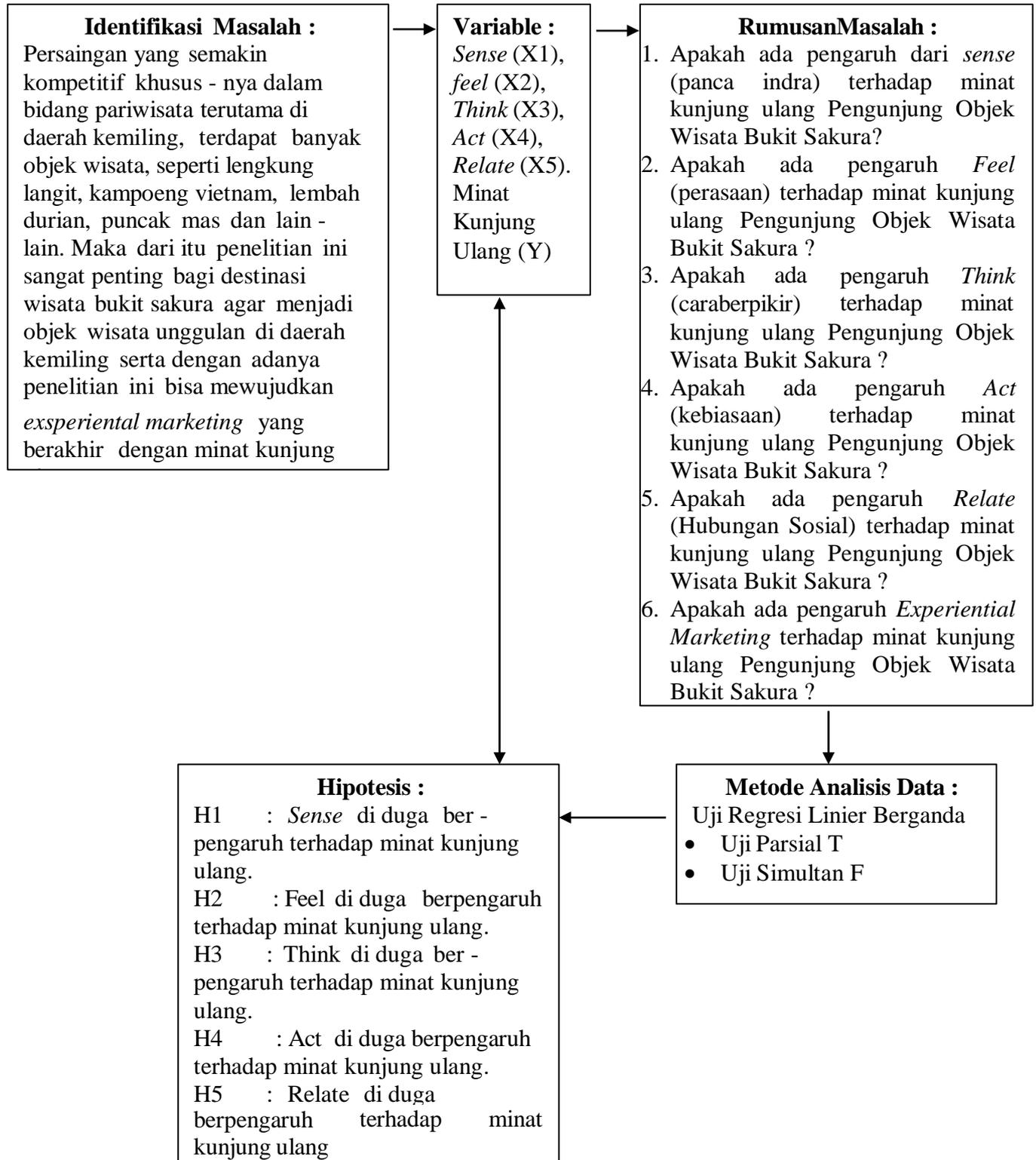
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	1. <i>experiental marketing</i> (X) 2. kepuasan konsumen (Z) 3. minat beli ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Elemen experiential marketing yang paling dominan adalah relate, di susul sense pada indikator (adanya ketertarikan pengunjung untuk menikmati suhu udara yang sejuk dan segar), act pada indikator (konsumen tertarik karena gaya yang berbeda dan unik), feel pada indikator (merasa nyaman menikmati lingkungan asri pedesaan), think pada indikator (keinginan untuk merasakan suasana Khas desa).
2	Alifah Safinatun Najah	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang	1. <i>experiental marketing</i> (X) 2. minat kunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Experiental marketing</i> sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.
3	Afifah Mahtardani	<i>Pengaruh Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan	1. <i>experiental marketing</i> (X) 2. minat kunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa variabel sense, feel, think, act dan <i>Relate</i> secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan.
4	Tesa Lonika Rampengan, Maryam Mangantar, Michael Ch. Raintung (2021)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon	1. <i>experiental marketing</i> (X1) 2. brand image (X2) 3. brand trust (X3) 4. minat berkunjung kembali (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pada hasil kesimpulan di ketahui bahwa <i>experiental marketing</i> sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang
5	Imam Baehaqia, Andi Yuliantob, Roby Setiadic, Khalid Iskandard (2022)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampong)	1. <i>experiental marketing</i> (X1) 2. aksesibilitas (X2) 3. minat kunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Experiental marketing</i> sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

6	Yeni Yulfi Tastri, Marjam Desma Rahadhini, Rahayu Triastity (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta)	1. <i>experiential marketing</i> (X) 2. kepuasan pelanggan (Z) 3. minat berkunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh Terhadap kepuasan pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta pengalaman positif yang di terima pengunjung akan menimbulkan rasa puas di benak pengunjung, di mana semakin tinggi tingkat pengaruh <i>experiential marketing</i> maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung (Dengan et al., 2019).
7	Muhammad Iqbal, Sujana (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungle land Adventure Theme Park	1. <i>experiential marketing</i> (X1) 2. fasilitas (X2) 3. minat kunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Experiential Marketing</i> dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungle land.
8	Nuzulia Mustika Dhani, Firman	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota	1. <i>experiential marketing</i> (X) 2. minat kunjung ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel - variabel bebas <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau.
9	Lia Gustina, Yasri Yasri, Yunita Engriani (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang	1. <i>experiential marketing</i> (X) 2. minat kunjung ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hasil penelitian yang di lakukan <i>experiential marketing</i> (<i>sense, feel, think dan act</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Pantai Air Manis di kota Padang.
10	Maria Endang Jamu, Yulius Laga (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu	1. <i>experiential marketing</i> (X1) 2. touristsati faction (X2) 3. revisi tintention tourist (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention atau niat berkunjung ulang wisatawan ke danau Kelimutu.

2.5 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi antara variabel yang akan di teliti dengan teori - teori yang telah di paparkan dalam tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu (Ghozali, 2018).



2.6 Hipotesis

1. Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (Wijaya dan Hartono, 2014) *Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman. Minat kunjung ulang di pengaruhi oleh *sense* terdapat di penelitian Endang Sulistya (2009) dan Penelitian Idham Qodr Muthohar (2016). Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H1 : *Sense* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang

2. Pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang

Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) berpendapat bahwa *Feel Marketing* di tunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat di lakukan melalui perasaan dan emosi yang di timbulkan. Minat kunjung ulang di pengaruhi oleh *feel* terdapat di penelitian Endang Sulistya (2009) dan penelitian Nuzulia Mustika Dhani serta Firman (2018). Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H2 : *Feel* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang

3. Pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Harono, 2014) menyatakan *Think* merupakan *experiences* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan harus berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem experiences* mendorong pelanggan untuk

berinteraksi secara koognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

Minat kunjung ulang di pengaruhi oleh *sense* terdapat di penelitian Endang Sulistya (2009) dan Penelitian Lia Gustina , Yasri, serta Yunita Enggraini (2019). Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H3 : *Think* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang

4. Pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) *act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan - pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal - hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik. Minat kunjung ulang di pengaruhi oleh *sense* terdapat di penelitian Endang Sulistya (2009) dan Penelitian Muhammad Iqbal serta Sujana (2021). Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H4 : *Act* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang

5. Pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *Relate* terdiri dari aspek - aspek pemasaran, *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Minat kunjung ulang di pengaruhi oleh *sense* terdapat di penelitian Endang Sulistya (2009) dan Penelitian Afifah Mahtardani (2019). Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H5 : *Relate* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang

6. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembati antar dunia akademis dan praktik. Dapat juga di tarik kesimpulan dari perencanaan *experiential marketing* itu sendiri adalah menciptakan kepercayaan yang kuat, keinginan, dan kesan yang baik kepada konsumen. Menurut Sopyan (2015) Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang.

H6 : *Experiential marketing* di duga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.