

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA
MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

Agung Saputro (Agunx029@yahoo.co.id)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc (rienendah@gmail.com)

Wijayanti, S.E., M.Sc (wijyantiaq2@yahoo.co.id)

Abstrak

Seorang pengusaha harus mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. *Experiential marketing* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh Mirota Batik Yogyakarta untuk bersaing dan menciptakan *experiential value* pada pengunjungnya dengan menggunakan aspek *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan berbelanja di Mirota Batik Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan nilai validitas dari tiap item pertanyaan > 0,3 dan nilai reliabilitas dari tiap variabel > 0,6. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan alat analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

Kata kunci: *experiential marketing, experiential value*

PENDAHULUAN

Membangun bisnis di bidang perdagangan tidak cukup hanya dengan mengandalkan modal dan kerja keras, tetapi juga diperlukan strategi dan kreativitas dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah pengakuan pelanggan terhadap pengalaman pemasaran yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999). Smilansky (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek lebih hidup dan menambahkan nilai pada target pasar. Ketatnya persaingan juga memaksa perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi dalam menanamkan nilai pengalaman (*experiential value*) yang positif di dalam benak konsumen. Menurut Wu dan Liang dalam Maghnati dan Ling (2013) nilai pengalaman merupakan penilaian konsumen terhadap penggunaan layanan melalui *efficiency, service excellence, aesthetic, dan playfulness* di dalam menggunakan layanan. Schmitt dalam Liulianto (2013) berpendapat bahwa pengalaman yang ada pada sebuah produk memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa. Menurut Lin *et.al* (2009) *experiential value* diperoleh dari suatu pengalaman, oleh karena itu *experiential marketing* yang baik akan menimbulkan *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Holbrook dalam Mathwick *et.al* (2001) *experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik. Nilai reaktif

atau pasif berasal dari pemahaman penghargaan konsumen untuk objek atau pengalaman konsumsi. Nilai aktif atau partisipatif di sisi lain menunjukkan sebuah kolaborasi yang tinggi antara konsumen dan entitas pemasaran. *Experiential value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Hoffman dan Novak dalam Kusuma, 2013).

Salah satu pengusaha yang menerapkan strategi *experiential marketing* adalah Hamzah Sulaiman, seorang pengusaha sukses pengelola usaha Mirota Batik Yogyakarta. Untuk menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pelanggannya Mirota Batik Yogyakarta menerapkan strategi *experiential marketing* pada tokonya. Mirota Batik dikenal sebagai penyedia batik dan kerajinan. Toko unik ini memadukan kesenian Jawa, berbagai ornamen Jawa yang menghiasi interior toko diantaranya bunga-bunga khas Keraton Yogyakarta, pernak-pernik keraton, sesajen dan gamelan. Bagi Hamzah, tokonya harus tampil beda dari toko-toko lain yang ada di Yogyakarta.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Huang sebagaimana dikutip dalam Lin *et.al* (2009) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif terhadap *experiential value*. *Experiential marketing* menekankan pada penyediaan pengalaman yang unik dan mengesankan sehingga dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan. Dengan kata lain *experiential value* diperoleh dari pengalaman, dan untuk itu *experiential marketing* yang baik akan menimbulkan *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan (Lin *et.al*, 2009). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu: (1) Semakin banyak dan ketatnya persaingan penjual batik dan oleh oleh di Yogyakarta yang mempunyai strategi masing-masing dalam menjalankan bisnisnya, (2) Pentingnya memahami strategi *experiential marketing* sebagai salah satu strategi yang digunakan Mirota Batik Yogyakarta untuk dapat bersaing dan merebut konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta?
2. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta?
3. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta?
4. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta?
5. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta?

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Schmitt (1999) berpendapat bahwa ada lima strategi dalam

experiential marketing atau yang biasa disebut *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Lima strategi itu adalah:

1. *Sense*

Sense marketing didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Schmitt: 1999). *Sense* digunakan untuk membedakan produk atau mereknya dengan para pesaing, memberi motivasi kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dan memberikan nilai kepada konsumen.

2. *Feel*

Feel marketing adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen sehingga diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel marketing* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu yang dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

3. *Think*

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2006: 170). Menurut Schmitt (1999) *think* merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Schmitt (1999) juga mengatakan *think* bertujuan untuk membawa pelanggan berpikir secara konvergen dan divergen melalui kejutan, intrik dan provokasi.

4. *Act*

Menurut Schmitt (1999) *act marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang *direfleksikan* dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act marketing* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru.

5. *Relate*

Menurut Schmitt (1999) *relate marketing* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate marketing* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan *abstrak* (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate marketing* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Experiential Value

Konsumen melihat nilai produk atau jasa berdasarkan harga, kualitas, manfaat yang diterima, dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas, atau manfaat dan pengorbanan. Suatu produk atau jasa dikatakan bernilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Mathwick (dalam Larasati, 2013:3) mendefinisikan *experiential value* sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. Mathwick *et.al* (2001) menguraikan *experiential value* menjadi empat dimensi yaitu *aesthetic, playfulness, service excellence* dan *consumer Return on Investment*.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *sense marketing* terhadap *experiential value*

Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensori. Schmitt (1999) juga mengatakan *sense marketing* mempunyai pengaruh dalam terciptanya nilai/*value*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Dari uraian tersebut selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Sense marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

2. Pengaruh *feel marketing* terhadap *experiential value*

Menurut Schmitt (1999) *feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan. *Service* dan layanan yang bagus merupakan nilai/*value* yang diciptakan bersama antara dimensi nilai ekstrinsik dan nilai reaktif (Mathwick *et.al*, 2001). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Feel marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

3. Pengaruh *think marketing* terhadap *experiential value*

Schmitt dalam Maghnati, *et.al*, (2012) mengatakan *think marketing* merangsang pemikiran kreatif pelanggan dalam mengembangkan ide baru atau berpikir tentang perusahaan atau produknya. Melalui pengolahan dalam menciptakan ide atau pemikiran baru, konsumen membentuk penilaian/*value* mereka sendiri terhadap perusahaan dan merek. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Think marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

4. Pengaruh *act marketing* terhadap *experiential value*

Menurut Schmitt (1999) *act marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Pengalaman yang didapat konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik akan menimbulkan reaksi berupa estetika (*aesthetic*). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa

act marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

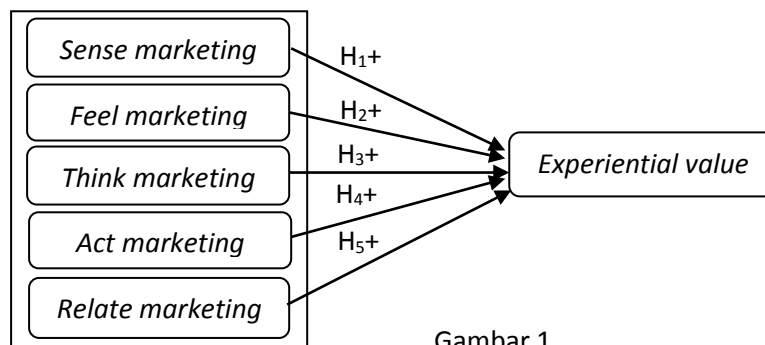
H4 : *Act marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

5. Pengaruh *relate marketing* terhadap *experiential value*

Menurut Schmitt (1999) *relate marketing* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas dan *abstrak*. Holbrook dalam Larasati (2013) mengatakan bahwa saat konsumen bersatu dengan orang lain atau bergabung dalam komunitas akan menimbulkan/menghasilkan nilai *spiritual/spirituality* dalam diri konsumen. Nilai *spiritual/spirituality* adalah nilai *intrinsik* yang berupa respon *reaktif* dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Relate marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan teori yang ada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang dan berbelanja di Mirota Batik Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: (a) responden yang datang dan berbelanja di Mirota batik Yogyakarta; (b) Responden dengan usia minimal 16 tahun karena responden dengan usia tersebut dianggap sudah bisa memberikan data penilaian yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2009).

DEFINISI OPERASIONAL

Sense marketing (X1)

Sense marketing merupakan aspek-aspek berwujud yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia untuk menciptakan pengalaman melalui pandangan, sentuhan, pendengaran, rasa dan bau (Schmitt: 1999). Indikator dari *sense marketing* meliputi :

1. Desain ruangan yang menggunakan konsep Jawa sangat menarik;
2. Wewangian yang ada di ruangan;
3. Memperdengarkan musik khas Jawa kepada pengunjung.

Feel marketing (X2)

Feel marketing dimaksudkan untuk mempengaruhi pengalaman konsumen yang dimulai dari suasana hati yang kuat sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt: 1999). Indikator dari *feel marketing* meliputi :

1. Kesopanan dan kesantunan karyawan dalam melayani;
2. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan;
3. Ruangan toko yang nyaman membuat betah.

Think marketing (X3)

Schmitt (1999) mengatakan *think* bertujuan untuk membawa pelanggan berpikir secara konvergen dan divergen melalui kejutan, intrik dan provokasi. Indikator dari *think marketing* meliputi:

1. Memberi pelayanan lebih dari yang diharapkan;
2. Atmosfir ruangan toko yang mampu membuat konsumen merasa menjadi istimewa karena berbelanja di Mirota Batik;
3. Baju-baju batik yang ditawarkan oleh Mirota Batik menyebabkan konsumen berfikir bahwa memakai batik Mirota meningkatkan citranya dimata orang lain.

Act marketing (X4)

Act marketing bertujuan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen (Schmitt: 1999). Indikator dari *act marketing* meliputi:

1. Memiliki variasi ukuran baju yang lengkap;
2. Konsumen yang datang memiliki keleluasaan waktu dan tempat serta keleluasaan untuk memilih batik yang akan dibeli;
3. Menyediakan batik dengan beragam model dan kualitas.

Relate marketing (X5)

Relate marketing bertujuan untuk memberikan pengalaman individual sehingga seseorang dapat menghubungkannya dengan konsep diri, budaya atau orang lain (Schmitt: 1999). Indikator dari *relate marketing* meliputi:

1. Promosi yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap batik yang merupakan cirri khas Mirota Batik;
2. Penilaian orang lain terhadap konsumen yang menggunakan batik Mirota;
3. Partisipasi konsumen dalam komunitas batik Mirota.

Experiential value (Y)

Holbrook dalam Larasati (2013) mendefinisikan nilai pengalaman sebagai preferensi relatif yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide. Indikator *experiential value* meliputi:

1. Batik dari Mirota mempunyai corak dan motif yang beragam dan menarik;
2. Pelayan (pramuniaga) dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik;
3. Pramuniaga melayani dengan cekatan;
4. Kemudahan konsumen dalam berbelanja (dapat menggunakan *credit card* dan *debit card*);
5. *Fitting room* yang representatif.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *experiential marketing* (X) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* serta variabel *experiential value* (Y) mempunyai nilai *r* hitung lebih dari 0,3 dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*. Variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60 (Ghozali, 2005:42). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel *experiential marketing* (X) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* serta variabel *experiential value* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan semua indikator pertanyaan dari masing masing variabel *experiential marketing* dan *experiential value* mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS for windows*. untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*) terhadap variabel *experiential value* secara parsial.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
<i>Sense</i> X ₁	0,360	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Feel</i> X ₂	0,222	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Think</i> X ₃	0,169	0,014	Positif dan Signifikan
<i>Act</i> X ₄	0,227	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Relate</i> X ₅	0,164	0,004	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,360 X_1 + 0,222 X_2 + 0,169 X_3 + 0,227 X_4 + 0,164 X_5$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. $b_1 = 0,360$, artinya *sense marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,360 pada *experiential value* (Y). Jika penerapan strategi *sense marketing* pada Mirota Batik Yogyakarta semakin baik maka akan meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pengunjungnya.

2. $b_2 = 0,222$, artinya *feel marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,222 pada *experiential value* (Y). Jika penerapan strategi *feel marketing* pada Mirota Batik Yogyakarta semakin baik maka akan meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pengunjungnya.
3. $b_3 = 0,169$, artinya *think marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,169 pada *experiential value* (Y). Jika penerapan strategi *think marketing* pada Mirota Batik Yogyakarta semakin baik maka akan meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pengunjungnya.
4. $b_4 = 0,227$, artinya *act marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,227 pada *experiential value* (Y). Jika penerapan strategi *act marketing* pada Mirota Batik Yogyakarta semakin baik maka akan meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pengunjungnya.
5. $b_5 = 0,164$, artinya *relate marketing* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,164 pada *experiential value* (Y). Jika penerapan strategi *relate marketing* pada Mirota Batik Yogyakarta semakin baik maka akan meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*) pada pengunjungnya.

Uji Koefisien

Uji koefisien dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* secara parsial. Dari Tabel 7 bisa dilihat bahwa variabel *sense marketing* mempunyai nilai $p\text{-value} = 0,000$ ($< 0,05$), *feel marketing* mempunyai nilai $p\text{-value} = 0,002$ ($< 0,05$), *think marketing* mempunyai nilai $p\text{-value} = 0,014$ ($< 0,05$), *act marketing* mempunyai nilai $p\text{-value} = 0,001$ ($< 0,05$) dan *relate marketing* mempunyai nilai $p\text{-value} = 0,004$ ($< 0,05$), artinya variabel *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *experiential value*.

Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Koefisien determinasi nol (0) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:94). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873	0,762	0,750	0,26373

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2, pada kolom *adjusted R square* diperoleh nilai R^2 sebesar 0,750, artinya 75% *experiential value* (nilai pengalaman) yang didapatkan pengunjung Mirota Batik Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* sisanya 25 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pembahasan

1. Pengaruh *sense marketing* (X1) terhadap *experiential value* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *sense marketing* memiliki nilai b_1 sebesar 0,360 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *sense marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Strategi *sense marketing* yang diterapkan oleh Mirota Batik Yogyakarta berupa desain ruangan toko yang menarik, yaitu menggunakan konsep Jawa dipadu dengan musik khas Jawa yang diperdengarkan membuat pengunjung merasa nyaman serta wangi/bau aromaterapi berupa hio, dupa dan kembang setaman sangat menarik bagi pengunjung yang datang dan berbelanja di Mirota Batik Yogyakarta sehingga akan menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan mengesankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *sense marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta maka hipotesis pertama dapat diterima.

2. Pengaruh *feel marketing* (X2) terhadap *experiential value* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *feel marketing* memiliki nilai b_2 sebesar 0,222 dengan nilai *p-value* sebesar 0,002, hal ini menunjukkan bahwa *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *feel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Strategi *feel marketing* yang diterapkan oleh Mirota Batik Yogyakarta yaitu berupa kesopanan dan kesantunan dari karyawan dalam melayani pengunjung dengan memberikan sambutan yang mempersilahkan masuk pengunjung sehingga akan memberikan kesan awal yang baik kepada pengunjung, pelayan juga melayani pengunjung dengan ramah, pengunjung juga akan disuguhi dengan keadaan ruang yang bersih sehingga merasa nyaman saat berada di dalam ruangan toko Mirota Batik Yogyakarta untuk menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan mengesankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *feel marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta maka hipotesis kedua dapat diterima.

3. Pengaruh *think marketing* (X3) terhadap *experiential value* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *think marketing* memiliki nilai b_3 sebesar 0,169 dengan nilai *p-value* sebesar 0,014, hal ini menunjukkan bahwa *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *think marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Strategi *think marketing* yang diterapkan oleh Mirota Batik Yogyakarta yaitu memberikan pelayanan lebih dari yang diharapkan. Atmosfir ruangan toko mampu membuat konsumen merasa menjadi istimewa karena berbelanja di Mirota Batik. Baju-baju batik yang ditawarkan oleh Mirota Batik juga menyebabkan konsumen

berfikir bahwa memakai batik Mirota meningkatkan citranya di mata orang lain sehingga dapat menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan mengesankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *think marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta maka hipotesis ketiga dapat diterima.

4. Pengaruh *act marketing* (X4) terhadap *experiential value* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *act marketing* memiliki nilai b_4 sebesar 0,227 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001, hal ini menunjukkan bahwa *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *act marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Strategi *act marketing* yang dilakukan Mirota Batik Yogyakarta yaitu dengan menyediakan batik dengan variasi ukuran baju yang lengkap, memberi keleluasaan kepada konsumen yang datang berupa keleluasaan waktu dan tempat serta keleluasaan saat memilih batik, Mirota Batik juga menyediakan batik dengan beragam model dan kualitas untuk menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan mengesankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *act marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta maka hipotesis keempat dapat diterima.

5. Pengaruh *relate marketing* (X5) terhadap *experiential value* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relate marketing* memiliki nilai b_5 sebesar 0,164 dengan nilai *p-value* sebesar 0,004, hal ini menunjukkan bahwa *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Gowinda (2014) juga mengatakan bahwa *relate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Strategi *relate marketing* yang dilakukan Mirota Batik Yogyakarta yaitu dengan melakukan promosi untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap batik yang merupakan ciri khas Mirota Batik, Mirota Batik juga berusaha mempengaruhi penilaian orang lain terhadap konsumen yang menggunakan batik Mirota serta menjadikan konsumen ikut berpartisipasi dalam komunitas batik Mirota untuk menciptakan nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan mengesankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa *relate marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta maka hipotesis kelima dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* di Mirota Batik Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sense marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta dan mempunyai pengaruh paling besar dari variabel *experiential marketing* lainnya dalam mempengaruhi *experiential value*.

2. *Feel marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.
3. *Think marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.
4. *Act marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.
5. *Relate marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap *experiential value*. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gowinda (2014) dan Larasati (2013) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing*) berpengaruh positif terhadap *experiential value*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing*) berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat digunakan Mirota Batik Yogyakarta sebagai referensi dalam mengembangkan *strategi experiential marketing* pada tokonya. Mirota Batik Yogyakarta perlu mengembangkan *strategi experiential marketing* supaya dapat lebih meningkatkan *experiential value* pada pengunjungnya sebagai salah satu strategi bersaing dengan toko batik dan oleh-oleh lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gowinda, H., Suprapti, W. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Experiential Value pada Pengguna Smartphone di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udanaya Bali*.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, A.A. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Larasati, P.A. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Experiential Value pada Produk Blackberry. *Jurnal Manajemen Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Lin., et.al. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*, Issue 5, Vol.06.
- Liulianto, L. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.

- Maghnati., et.al. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, Vol.05, No.11.
- Maghnati, F., Ling, K.C. 2013. Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Business and Management*, Vol.08, No.04.
- Mathwick., et.al. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. *New York: The Free Press. Journal of Marketing Management*, 1999, 15, 53-67.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.