

## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN DI KARAWANG KOTA**

Fifi Franto

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Bunda Mulia

[fififranto@gmail.com](mailto:fififranto@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Semakin berkembangnya usaha kuliner sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu untuk mencari makanan atau minuman. Akan tetapi menu makanan yang menarik bukan menjadi prioritas yang utama lagi. Kenyamanan juga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan, selain itu juga dengan adanya fasilitas tambahan menjadi nilai positif terhadap usaha kuliner tersebut.

Adapun tujuannya, untuk memperoleh bukti – bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh *experiential marketing*, terhadap keputusan pembelian pada angkringan di Karawang Kota.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu : mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel 317 responden dari populasi 3355 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis jalur dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI), program komputer Microsoft Excel, dan SPSS. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : *Experiential Marketing* pada angkringan di Karawang Kota berada pada kriteria baik, keputusan pembelian pada angkringan di Karawang Kota berada pada kriteria setuju. Terdapat pengaruh secara parsial antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian koefisien jalurnya yaitu sebesar 0,395.

Kata Kunci : *Experiential Marketing* , Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, dengan penuh persaingan perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan yang menciptakan ide baru yang lebih kreatif. Sehingga produk yang ditawarkan lebih menarik bagi konsumen dan segala keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Lalu perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan tersebut.

Dalam menikmati hidangan dan sajian, terkadang setiap orang memiliki cara tersendiri untuk dinikmatinya. Ada yang menikmati dengan tempat yang mewah, penyajian yang unik dan harga yang mahal. Itu bertujuan agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut. Namun ada sebagian pula yang menginginkan menikmati hidangan dengan cara yang sederhana dan lesehan tetapi tetap mengedepankan kualitas dari produk tersebut

sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk tersebut. Dengan anggapan dari pada minum di tempat yang mewah dan harga yang mahal lebih baik minum di tempat sederhana, harga terjangkau, rasa yang lezat dan sesuai dengan selera. Sehingga konsumen tidak merasa menyesal datang ke tempat tersebut.

Model pedagang kaki lima yang bertema lesehan yang biasa di sebut dengan pedagang angkringan. Pedagang angkringan menjadi tempat favorit bagi pelanggan wisata kuliner malam. Pedagang angkringan adalah model perdagangan makanan dan minuman dengan menggunakan gerobak dorong yang biasanya berjualan pada malam hari, adapun yang dijual oleh pedagang angkringan yaitu macam-macam gorengan seperti pisang goreng, tempe mendoan, tahu goreng, bakwan, nasi bungkus, teh dan jeruk panas maupun dingin dan lain-lain yang di jajakan pada malam hari mulai selepas maghrib hingga tengah malam.

Adapun daftar nama angkringan di Karawang Kota dan jumlah peminatnya dari angket yang disebar yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Angkringan di Karawang Kota**

No	Nama Angkringan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pak Tepus di Niaga	8	12%
2	Wedangan jahe dan ronde "ROSO", depan BRI Tuparev	31	45%
3	Wedangan Mas Exco , depan BTN Kertabumi	7	10%
4	Aneka Roso Wedang Jahe , depan RS Bayukarta	4	6%
5	Wedangan SPK , dekat Program Studi Kebidanan	3	4%
6	Angkringan Ijo , depan PLN Kertabumi	1	1%
7	Dan lain-lain (Selain di Karawang Kota)	15	22%
Jumlah		69	100%

Sumber: *Pengolahan data peneliti*

Berdasarkan data tersebut dapat di lihat bahwa angkringan di Karawang Kota banyak di minati oleh penggemar wisata kuliner malam. Dari data tersebut pula dapat di lihat bahwa pesaing angkringan di Karawang Kota cukup banyak penggemarnya. Hal ini berpengaruh terhadap kemajuan bisnis ini. Maka dari itu pedagang angkringan di Karawang Kota perlu meningkatkan *experiential marketing* dan keputusan pembelian agar dapat meningkatkan profit dan memenangkan persaingan yang ada.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Experiential Marketing***

Schmitt (1999:32) (Raissa Andrawina,2013), *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang di jual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menenamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang di jual.

Menurut Max Lenderman (2006:10) mengatakan bahwa: “*experiential marketing encourages sensory and emotional brand connection during this trial and interaction, much more so than traditional advertising*. Yang artinya kurang lebih , *Experiential Marketing* mendorong hubungan merek sensorik dan emosional selama percobaan ini dan interaksi, jauh dari pada iklan tradisional.”.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:163) mengatakan bahwa : “*experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dalam produk dan layanan.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menggunakan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang baik yang tidak terlupakan sehingga konsumen terus menggunakan produk tersebut dan menjadi fanatik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins et al (1992) dan Engel et al (1990) dalam Fandy Tjiptono (2008:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis , yaitu pengambilan keputusan yang luas (*Extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*Limite decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*Habitual decision making*).

Philip Kotler (2009:223) menyatakan, “ Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Ujang Sumarwan (2004:294), keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

J. Suprpto (2011:13) mengatakan bahwa,“ Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan adanya serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan

variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, (Sugiyono ,2010:35)

### Desain Penelitian

Agar mendapatkan data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan, maka desain penelitian dijelaskan sebagai berikut :

- a. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tujuan  
Penelitian ini merupakan penelitian terapan bertujuan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Angkringan di Karawang Kota.
- b. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian  
Rancangan penelitian ini yaitu penelitian data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:7) Metode kuantitatif sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
- c. Rancangan Penelitian Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya  
Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan satu dengan yang lainnya.
- d. Berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya  
Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:7) penelitian kuantitatif yaitu metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Data Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Experiential Marketing (X2)	Sense (Panca Indera)	1.Rasa yang Nikmat	1
		2.Aroma Makanan dan Minuman	2
		3. <i>Layout</i> dan desain tempat	3
		4. Keramaian tempat	4
		5. Suasana alam	5
	Feel (Perasaan)	6. Tidak dibatasi waktu	6
		7. Kemasan produk unik	7
	Think (Pikiran)	8. Kemudahan pemesanan	8
		9. Potongan harga	9
		10. Paket Hemat	10
	Act (Tindakan)	11. Gaya Hidup Konsumen	11
		12.Keterampilan Pegawai	12
		13. Ketepatan Pelayanan	13
	Relate (Kaitan)	14.Kontak Langsung dengan pelanggan	14
		15. Perlakuan Istimewa	15
		16. Hubungan erat	16

**Tabel 3.1**  
**Data Variabel Penelitian - lanjutan**

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Rangsangan dengan orang lain	1
		2. Rangsangan dengan <i>owner</i>	2
		3. Kebutuhan produk	3
	Pencarian Informasi	4. Sumber Publik	4
		5. Sumber Eksperimental	5
		6. Sumber Pribadi	6
	Evaluasi Alternatif	7. Perbandingan Harga	7
		8. Perbandingan Kualitas	8
		9. Perbandingan Produk	9
	Keputusan Pembelian	10. Waktu	10
		11. Kuantitas	11
		12. Cara pembayaran	12
		13. Lokasi Rumah	13
	Perilaku Pasca Pembelian	14. Kepuasan pada pelayanan	14
		15. Pembelian Ulang	15
		16. Rekomendasi ke konsumen	16

Sumber:

( X2 ) : Schmitt dalam Raissa Andrawina (2013:13)

( Y ) : Kotler & Keller , (2008:190)

### Metode Pengumpulan Data

#### Populasi

Dalam penelitian ini populasinya pelanggan di Angkringan di Karawang Kota. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah 3355 orang, yang mana data diambil di tahun 2014. Jumlah yang di dapat dari perhitungan pelanggan Angkringan di Karawang Kota berdasarkan keterangan dari Peneliti Pendahuluan Angkringan di Karawang Kota perminggu.

#### Sampel

Populasi pada penelitian ini sebesar 3.355 orang dengan menggunakan taraf kesalahan 5% didapatkan sampel sebanyak 317 orang. Berdasarkan data pengunjung Angkringan di Karawang Kota dalam seminggu yaitu 3355 orang. Maka peneliti mengambil populasi 3500, sehingga diketahui banyaknya sampel untuk tingkat kesalahan 5% adalah 317 orang.

#### Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. ( Sugiyono , 2010 : 85)

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian maka diperlukan pengumpulan data, teori, informasi yang sesuai , jelas dan mendukung agar dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang sebenarnya. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara : Interview (Wawancara), Kuisisioner (angket), Observasi.

## Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian di Angkringan di Karawang Kota.

## Path Analysis

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi data dari setiap sub variabel dan indikator mengenai *experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Indikator Variabel *Experiential Marketing***

No	Indikator	Jumlah Skor	Kriteria
1	Rasa yang Nikmat	1.175	Baik
2	Aroma Makanan dan Minuman	1.119	Baik
3	Layour dan Desain Tempat	1.153	Baik
4	Keramaian Tempat	1.062	Cukup Baik
5	Suasana Alam	1.073	Cukup Baik
6	Tidak Dibatasi Waktu	1.087	Baik
7	Kemasan Produk Unik	1.166	Baik
8	Kemudahan Pemesanan	1.104	Baik
9	Potongan harga	1.041	Cukup Baik
10	Paket Hemat	1.109	Baik
11	Gaya Hidup Konsumen	1.069	Cukup Baik
12	Keterampilan pegawai	1.096	Baik
13	Ketepatan Pelayanan	1.121	Baik
14	Kontak Langsung dengan Konsumen	1.121	Baik
15	Perlakuan Istimewa	1.073	Cukup Baik
16	Hubungan Erat	1.034	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>		<b>17.603</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>1.100,188</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 , diperoleh nilai rata – rata skor indikator *Experiential Marketing* yaitu 1.100,188 , hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* Angkringan di Karawang Kota berada pada kriteria Baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dan baik dengan *Experiential Marketing* di Karawang Kota.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Jumlah Skor	Kriteria
1	Rangsangan dengan Orang Lain	1142	Setuju
2	Rangsangan dengan <i>Owner</i>	1086	Setuju
3	Kebutuhan Produk	1142	Setuju
4	Sumber Publik	1048	Cukup Setuju
5	Sumber Eksperimental	1067	Cukup Setuju
6	Sumber Pribadi	1081	Setuju
7	Perbandingan Harga	1157	Setuju
8	Perbandingan Kualitas	1082	Setuju
9	Perbandingan Produk	1022	Cukup Setuju
10	Waktu	1119	Setuju
11	Kuantitas	1055	Cukup Setuju
12	Cara Pembayaran	1087	Setuju
13	Lokasi Rumah	1082	Setuju
14	Kepuasan pada Pelayanan	1117	Setuju
15	Pembelian Ulang	1081	Setuju
16	Rekomendasi Ke Konsumen	1127	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>17.495</b>	
<b>Rata – Rata</b>		<b>1.093,438</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner 2015, SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh nilai rata – rata skor indikator keputusan pembelian yaitu 1.093,438 , hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Angkringan di Karawang Kota berada pada kriteria Setuju. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dan merasa baik dengan keputusan pembelian Angkringan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS. Didapatkan koefesien jalur untuk *Experintal Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.095	1.960		5.151	.000
Experiential_Marketing	.395	.047	.395	8.317	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kompensasi hasilnya bersifat konstan atau bernilai 0. Maka motivasi kerja adalah sebesar 10,095. *Experiential Marketing* memiliki hubungan signifikansi yang positif sebesar 0,395. Jika kompensasi mengalami kenaikan sebesar 1, maka motivasi kerja akan mengalami kenaikan 0,395. Dapat dibentuk persamaan regresi  $Y = 10,095 + 0,395 X$

### **Hipotesis Pengaruh Parsial *Experiential Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* (df) = n- 2 = 317 - 2 = 315 diperoleh  $t_{tabel} = 1,960$ . Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 9,988$  dengan Sig. 0,000.

Dapat dikatakan bahwa Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung}$  (9,988) >  $t_{tabel}$  (1,973), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Angkringan di Karawang Kota, sebagai berikut :

*Experiential Marketing* pada angkringan di Karawang Kota dengan menggunakan 16 indikator pertanyaan, diperoleh hasil pengukuran tanggapan dari responden terdapat enam pengukuran indikator berada pada kriteria cukup Baik yaitu yaitu Keramaian Tempat, Suasana Alam, Potongan Harga, Gaya Hidup Konsumen, perlakuan Istimewa, Hubungan Erat.

Keputusan pembelian pada angkringan di Karawang Kota dengan menggunakan 16 indikator pertanyaan, diperoleh hasil pengukuran tanggapan dari responden empat pengukuran indikator yang berada pada kriteria cukup setuju yaitu Sumber Publik, Sumber Eksperimental, Perbandingan Produk, Kuantitas. Hal ini menunjukkan bahwa angkringan di Karawang Kota kurang adanya bentuk promosi yang disebarakan di khalayak umum sehingga dapat menarik konsumen, kurang berjalannya *word of mouth* dari orang lain sehingga kurang pembeli, produk yang dijual hampir sama sehingga kurang inovasi dengan menu yang ada, dan takaran dari setiap angkringan di Karawang Kota dengan yang di lain juga hampir sama. Kemudian terdapat dua belas indikator yang berada pada kriteria setuju yaitu, rangsangan dengan orang lain , rangsangan dengan *owner*, kebutuhan produk, sumber pribadi, perbandingan harga, perbandingan kualitas, waktu, cara pemabayaran, lokasi rumah, kepuasan pada pelayanan, pembelian ulang, dan rekomendasi ke konsumen.

Pengaruh parsial antara *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian koefisien jalurnya yaitu sebesar 0,395. Jika *Experiential Marketing* mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,395. Dapat dibentuk persamaan regresi  $Y = 10,095 + 0,395 X$ .

## Saran

*Experiential marketing* dipengaruhi oleh banyak faktor seperti panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan. Hal ini juga dibuktikan dengan satu belas indikator berada pada kriteria baik yaitu Rasa yang nikmat, aroma makanan dan minuman, *layout* dan desain tempat, tidak dibatasi waktu, kemasan produk unik, kemudahan pemesanan, paket hemat, Keterampilan pegawai, ketepatan pelayanan, kontak langsung dengan konsumen. akan tetapi masih ada indikator yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki lagi karena berada pada kriteria cukup setuju yaitu Keramaian Tempat, Suasana Alam, Potongan Harga, Gaya Hidup Konsumen, perlakuan Istimewa, Hubungan Erat . Perbaikan indikator tersebut dengan membuat konsep lebih originil seperti asalnya, membuat inovatif promosi agar menarik konsumen baru dan konsumen lama, memberikan pelayanan khusus agar konsumen merasa menjadi bagian dari keluarga angkringan tersebut sehingga dengan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan baik.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian pada angkringan di Karawang Kota sudah baik ditunjukkan dengan dua belas indikator berada pada kriteria setuju yaitu rangsangan dengan orang lain , rangsangan dengan *owner*, kebutuhan produk, sumber pribadi, perbandingan harga, perbandingan kualitas, waktu, , cara pembayaran, lokasi rumah, kepuasan pada pelayanan, pembelian ulang, dan rekomendasi ke konsumen, sementara itu masih ada indikator yang perlu di tingkatkan lagi karena berada pada kriteria cukup setuju yaitu Sumber Publik, Sumber Eksperimental, Perbandingan Produk, Kuantitas. Perbaikannya dengan mulai mempromosikan angkringan lewat sosial media atau lewat media elektronik, produk yang di jual hampir sama di setiap angkringan di daerah lain maka bisa dilakukan inovasi produk baru yang sesuai perkembangan saat ini, dan untuk takaran dari makanan dan minuman lebih mencoba inovasi menggunakan peralatan tempo dulu atau kekinian, dengan itu diharapkan dalam menarik konsumen baru atau konsumen lama.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Handoko,T.Hani. 2009. *Manajemen*. Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi duabelas jilid satu. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tigabelas Jilid satu. Indonesia : PT Indeks.
- Lenderman, Max. 2006. *Experience The Message How Experiential Marketing Is Changing The Brand World*.New york: Carrol & Graf Publishers.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2014. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* Cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2004. Pemasaran Strategik. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Suprpto, J dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Manajemen & Strategi Merek. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Usman,Husaini. 2013. Manajemen:teori,praktik,dan riset pendidikan. edisi ke 4. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk & Jasa.Yogyakarta: Ekonisia

**Jurnal :**

- Almira Yusrina Idelle.2012. Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Danapaint Jakarta (Studi Kasus Di Mitra 10 Jakarta). Jakarta. Binus
- Atina Arlia Wardani.2011. Analisis *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Derajat Celcius). Semarang. Undip
- Cepi Nurdiansah.2013. Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Angkringan Cekli”Kudus. Semarang. Undip
- Helen Kristanty dan Kartika kusuma Wardani.2009. Analisis *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Dealer Motor Suzuki Latumenten, Pt Karya Citra Cemerlang. Jakarta. Binus
- Ika Putri Iswayanti.2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkringan Mas Boed” di Semarang). Semarang.Undip
- Nofri Mayantoko. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan terhadapKepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Cabang Mall Karawang. Vol.11 No 1. Karawang.Unsika
- Raissa Andrawina.2013. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie. Jakarta. Uin