

# ANALISIS PENGARUH OLFACTORY, PENDEKATAN PERILAKU DAN PEMASARAN EXPERIENTIAL TERHADAP NIAT PEMBELI

**Indra Hastuti**

STMIK Duta Bangsa Surakarta

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dimensi olfactory, approach behavior dan experiential marketing terhadap niat membeli. Menghipotesiskan hubungan-hubungan antar olfactory, approach behavior, dan experiential marketing dengan niat membeli. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 pengunjung Solo Square Mal Solo yang mengunjungi dan belanja di Gramedia Book Store Solo Square Mal. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert dengan metode purposive sampling. Data kemudian di cek validitas dan realibitasnya kemudian dianalisa dengan structural equation modeling. Dari hasil analisis ditemukan bahwa olfactory berpengaruh signifikan terhadap variable-variabel yang telah disebutkan diatas.*

Kata Kunci : olfactory, approach behavior dan experiential marketing.

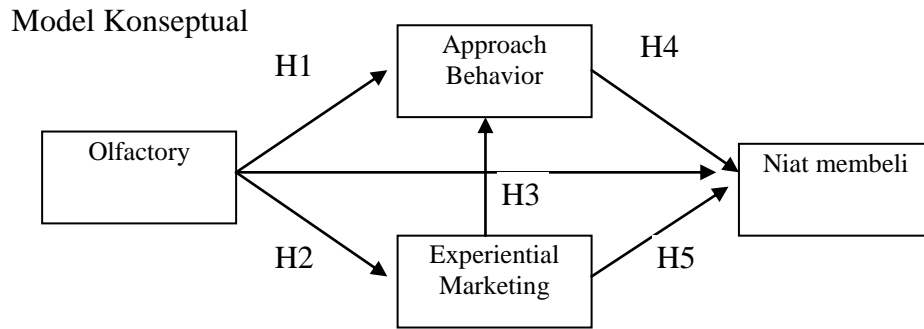
## Pendahuluan

Berbelanja adalah suatu kesenangan dan mempunyai emosi sendiri yang dirasakan dan dinikmati para konsumen saat berbelanja di toko, oleh karena itu, peran suasana dalam sebuah toko atau pusat pembelanjaan adalah penting. Dalam bisnis eceran sebagai faktor yang berkontribusi dalam menciptakan suasana toko yang lebih menarik dan nyaman dengan menggunakan bau-bauan dalam toko membangun keunikan toko itu sendiri yang mana dapat mengingatkan konsumen terhadap toko itu. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas salah satu elemen suasana toko, yaitu, dimensi *olfactory* (organ pencium bau-bauan) karena ini berhubungan dengan adanya bau-bauan dalam lingkungan sebuah toko. Para peneliti menyimpulkan bahwa adanya wangi-wangian yang menyenangkan adalah cara yang tidak mahal dan efektif untuk meningkatkan persepsi dan reaksi konsumen terhadap lingkungan pelayanan (Cheba dan Michon, 2003; Spangeberg dkk, 1996).

Gramedia adalah sebagai salah satu toko eceran yang melakukan bisnis penjualan buku dari berbagai bidang ilmu, Gramedia adalah toko buku yang menggunakan wangi-wangian sebagai daya tarik untuk para konsumen.

## Kerangka Kerja Konseptual Dan Pengembangan Hipotesis

Model konseptual yang mendasari penelitian ditunjukkan dalam gambar 1 yang memperlihatkan apakah *olfactory* (organ penciuman), *approach behavior* (perilaku pendekatan) dan *experiential marketing* (pemasaran berdasarkan pengalaman) memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*).



Gambar 1

- H1: Olfactory mempunyai pengaruh positif terhadap approach behavior.*  
*H2: Olfactory mempunyai pengaruh positif terhadap experiential marketing*  
*H3: Experiential marketing mempunyai pengaruh positif terhadap approach behavior*  
*H4: Approach behavior mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli*  
*H5: Experiential marketing mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli*  
*H6: Olfactory mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli*

## Metodologi

1. Pretest Study
2. Pengembangan Skala
3. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran
4. Sampel dan Prosedur
5. Pengujian Model Struktural

Berdasarkan pada hasil-hasil, dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan yang menjelaskan peran *olfactory* dalam membangun *approach behavior*, *experiential marketing* dan niat membeli adalah layak secara statistiknya.

## Hasil Penelitian

Analisis eksploratori dan analisis konfirmatori dilaksanakan. Pertama, exploratory principal component analysis (varimax rotation) dan analisis reliabilitas dilaksanakan guna memperbaiki skala-skala. Untuk semua konstruk, struktur satu dimensi ditemukan. Indeks-indeks kesesuaian model keseluruhan menunjukkan bahwa model confirmatory factor analysis (CFA) konsisten dengan data-data, dengan semua indeks kesesuaian yang sebanding dengan, atau lebih baik daripada nilai-nilai yang dianjurkan.

### Pengaruh Positif Olfactory terhadap Experiential Marketing

Bau-bauan adalah bagian dari pengalaman yang dapat dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja. Mereka mempunyai pengalaman-pengalaman yang berbeda dari toko-toko tempat mereka berbelanja. aroma yang diberikan oleh toko tersebut secara spesifik sebagai stimulus terhadap konsumen.

### Pengaruh Positif Experiential Marketing terhadap Approach Behavior

Experiential marketing adalah usaha oleh para pengecer untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen sehingga mereka cenderung untuk memilih merk tertentu.

### **Pengaruh Positif Approach Behavior terhadap Niat Membeli**

Stimuli dari toko dalam bentuk gambar, bunyi, bau, dan lain-lainnya ditangkap oleh pembeli dan diproses dalam cara yang unik menurut pembeli individual. Dengan perasaan atau emosi yang bahagia yang terbangun, perilaku pembelian konsumen juga meningkat.

### **Pengaruh Positif Experiential Marketing terhadap Niat Membeli**

Dengan memandang konsep toko yang unik di Gramedia Book Store dengan konsep yang menyerupai butik, buku-buku yang disusun dengan rapi dan menarik dengan buku berbagai bidang yang beragam, serta sajian katalog dengan komputer yang bisa digunakan semua pengunjung, membuat konsumen bisa membaca buku dengan leluasa dan menyenangkan. Para konsumen tidak hanya membeli produk, namun ada pengalaman dan emosi yang diciptakan.

### **Pengaruh Positif Olfactori terhadap Niat Membeli**

Suasana yang nyaman dan aroma bau wangi telah diciptakan oleh Gramedia book Store, sehingga aroma segar dapat dicium oleh para konsumen yang datang ke toko. Suatu aroma yang menyenangkan telah ditemukan meningkatkan kesadaran dan kinerja dalam pengingatan kembali memori yang menyenangkan, meningkatkan perilaku prososial, dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di toko. Aroma menaikkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh pembelanja (Baron dan Bronfen 1994; Mitchell dkk, 1995).

### **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa guna menciptakan niat membeli (purchase intention), para pengusaha eceran harus mengembangkan *approach behavior* dan *experiential marketing* melalui pertama-tama, *olfactory*. Penerapan lingkungan retail yang tepat (yaitu, *olfactory*) akan menciptakan *experiential marketing* dan *approach behavior* yang mana pada akhirnya menuntun ke niat membeli. Karena itu, penting bagi para pengecer untuk mengadakan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal pilihan-pilihan mereka terhadap suasana di toko pengecer. Begitu mereka menemukannya, ini akan memberi keuntungan bagi para pengecer serta memberi pengalaman yang tidak terlupakan kepada para konsumen. Pengalaman ini akan menuntun ke perilaku positif atau pendekatan dan akhirnya mendorong niat membeli konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Andreani,Fr,2007,Experiential Marketing(Sebuah Pendekatan pemasaran) Jurnal Manajemen Pemasaran(1) April.

Baron dan Bronfen 1994; Mitchell dkk, 1995). A Wiff of Reality Empirical Epidence, concerning the efek pleasan fragrance on work related behavior, journal of Applied social psychologi 24 (13) 1179 -1204.

Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2005. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Chung, Ed dan Fischer, Eillen (2006), It's who you know: intracultural differences in ethic product consumption ". York University. North York, Ontario, Canada.

Firmansyah, Herry. 2005. "Atribut-Atribut Swalayan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih PT. Hero Supermarket, tbk" <http://ejournal.gunadarma.ac.id>.

Hadi, Sutrisno. 2001. Analisis Regresi . Yogyakarta: Andi Offset

Husein, Umar, 2003. Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran , Edisi 7, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Husein, Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen . Jakarta: Gramedia  
Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2005.

Loudan, David L. dan Albert J. Della Bitta. 2005. Consumer Behavior : Concept and Application, Fourth edition. Singapore : McGrow Hill Book Co, Lovelock,

Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan . Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9. No. 2. UMS. Surakarta  
Parasuraman, Andi. 2002.

The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing .  
Volume 60. April 1996.

Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. 2005. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasai dengan SPSS. Jakarta: Gramedia Sugiono, 2007,

Metode Penelitian Bisnis CV Alfabeta. Bandung.

Fitria S. Budiningtyas, Didik P, A. Mardalis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket (87 - 107)

Sunadi,. 2000. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pantai Perak Banda Aceh", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 02, No.01 : 15-31.