

# **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing***

## **Terhadap Keputusan Pembelian**

( Studi pada Derajat Celcius )



### **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ATINA ARLIA WARDANI**  
**NIM. C2A007023**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Atina Arlia Wardani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007023  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi  
pada Derajat Celcius Hasanudin)**  
  
Dosen Pembimbing : Idris SE, M.Si

Semarang, 11Juli 2011

Dosen Pembimbing,

Idris SE, M.Si  
NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Atina Arlia Wardani

Nomor induk mahasiswa : C2A007023

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi  
pada Derajat Celcius)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Agustus 2011**

Tim Penguji :

1. Idris SE, M.Si (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

3. Dra. Rini Nugraheni (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Atina Arlia Wardani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius Hasanudin)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Juli 2011  
Yang membuat pernyataan,

Atina Arlia Wardani  
NIM : C2A007023

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“You have brains in your head. You have feet in your shoes. You can steer yourself in any direction you choose. **You're on your own.** And you know what you know. You are the person who'll decide where to go.”

-Dr. Seuss-

“All successful people men and women are big dreamers. They imagine what their future could be, ideal in every respect, and then they work every day toward their distand vision”

-Brian Tracy-

“GOD is my motivation  
Rasulullah is my role model  
and My Parents are my inspiration”

-Atina-

Dipersembahkan untuk kedua orang tua saya, yang selalu memberi inspirasi, kasih sayang dan dukungan untuk menggapai impian saya dan kepada seseorang yang Allah ciptakan untuk mendampingi hidup saya bila saatnya sudah tiba

## ABSTRAK

Derajat Celcius sebagai bisnis percetakan perlu menciptakan persepsi positif dibenak konsumen karena merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk yaitu dengan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui *experiential marketing* yang terdiri dari lima aspek yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penerapan *experiential marketing* di Derajat Celcius mampu memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner terhadap 100 responden konsumen Derajat Celcius yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel *think, act* dan *relate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu *sense* dan *feel* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, *sense, feel, think, act* dan *relate*

## ABSTRACT

Derajat Celcius, as a company operating in printing business, needs to create a positive perception in customer's minds because it is an important factor in the success of the selling of a product, which is, by conveying or communicating a product by touching customers' emotional aspects. One of *marketing* concepts that may be used in order to influence customers' emotions so that they may improve buying decisions is through the *experiential marketing* consisting of five aspects, which are *sense, feel, think, act, and relate*. the implementation of *experiential marketing* in Derajat Celcius may give information and experiences to customers in order to make buying decisions. Therefore, this research has an objective of finding out the influence of *experiential marketing* ( *sense, feel, think, act, and relate* ) on the buying decisions.

Based on the analysis results of questionnaire data of 100 customers of Derajat Celcius collected using the *accidental sampling* technique, several analyses are conducted on the collected data. Those analyses include : validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis examination through the t test and F test, and analysis of determination coefficient ( $R^2$ )

Hypothesis examination using t test shows that there are two examined independent variables, which are the variables of *think* and *relate*, that influence positively and significantly on the dependent variable of buying decisions. Meanwhile, the other three independent variables, which are *sense, feel, and act* influence positively but not significantly on the dependent variable of buying decisions. Then, by using the F test, it is found that those five independent variables are appropriate to examine the dependent variable of buying decisions. *The Adjusted R Square* number as much as 0.535 shows tha 53.5 percent of the buying decisions variable can be explained by those five independent variables in the regressions equation. Meanwhile, the rest 46.5 percent is explained by other variables outside of those five variables used in this research.

Keywords : buying decisions, *sense, feel, think, act, and relate*

## KATA PENGANTAR

**Bismilahirrohmanirrohim ...**

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius Hasanudin)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Idris SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Keluarga tercinta saya kedua orang tua terhebat (papa dan mami), kakak (kak Dodi, kak Ferial, mas David dan kak Emma), adik (Fara dan Arini) dan keponakan-keponakan yang imut (fay dan Neyma) serta seluruh

keluarga besar atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.

5. Orang-orang istimewa yang selalu mendukung saya baik secara langsung maupun tidak langsung (Nungky, Pipin, Ika, Ema, Ariesta, Agustina) serta teman-teman manajemen squad07 Agnes, Dewan, Didi, Sisil, Sukma, Stevy dan teman-teman manajemen lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan pengalaman istimewa selama kita kuliah bersama.
6. Teman-teman organisasi ROHIS dan Peduli Dhuafa FE UNDIP, terima kasih atas dukungannya.
7. Pemilik serta pegawai Derajat Celcius yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
10. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Semarang, 11 Juli 2011  
Penulis,

Atina Arlia Wardani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	29

2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Metode Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2 Analisis Data .....	63
4.3 Interpretasi Hasil .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1 Simpulan .....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan di Derajat Celcius Tahun 2010 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan .....	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i> .....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Variabel <i>Sense</i> .....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i> .....	67
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Variabel <i>Feel</i> .....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Think</i> .....	69
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Variabel <i>Think</i> .....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Act</i> .....	71
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Variabel <i>Act</i> .....	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i> .....	73
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Variabel <i>Relate</i> .....	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	86

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan <i>Sense</i> dan Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.2 Hubungan <i>Feel</i> dan Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.3 Hubungan <i>Think</i> dan Keputusan Pembelian .....	33
Gambar 2.4 Hubungan <i>Act</i> dan Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.5 Hubungan <i>Relate</i> dan Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Mentah Kuesioner .....	104
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran C Hasil Uji SPSS .....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Andreani(2007, h.2).

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan

(*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kertajaya (2006, h.228).

*Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran Andreani (2007, h.5).

*Experiential marketing* telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya adalah di sektor percetakan. Para pebisnis yang terjun dalam sektor percetakan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif, hal tersebut sedang diterapkan oleh Derajat Celcius yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di sektor percetakan. Bisnis ini menghasilkan berbagai macam produk seperti kartu nama, undangan, buku, brosur, *X-banner*, dll.

Untuk memenangkan persaingan bisnis dibidang percetakan, Derajat Celcius menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi bisnis yang di jalankan, yaitu dengan membidik keunggulan kompetitif di bidang kecepatan melalui program mencetak kartu nama 1 hari jadi pada produk andalan utama Derajat

Celcius yaitu kartu nama. Sedangkan kebanyakan bisnis percetakan lain pada umumnya membutuhkan waktu beberapa hari untuk mencetak kartu nama.

Menurut informasi dari Manajer Derajat Celcius bahwa Derajat Celcius melirik kecepatan sebagai salah satu keunggulan kompetitif karena kebanyakan konsumen mereka merupakan para pelaku bisnis dan perusahaan yang di tuntut untuk mengejar *deadline*. Sehingga kecepatan dalam mencetak produk yang di tawarkan Derajat Celcius diharapkan dapat memberikan pengalaman baru, berbeda dan membuat konsumen tertarik untuk membeli kartu nama di Derajat Celcius.

Derajat Celcius juga memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai bahan-bahan dari produk yang akan dipesan konsumen. Salah satunya dengan cara memperlihatkan berbagai bahan yang digunakan dan membiarkan konsumen memilih bahan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh Derajat Celcius dapat dilihat dari data hasil penjualan produk Derajat Celcius selama 1 tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan di Derajat Celcius**  
**Tahun 2010**

No	Bulan	Penjualan	Presentase Perubahan Penjualan
1	Januari	Rp 24.334.860,00	
2	Februari	Rp 38.136.650,00	56.72%
3	Maret	Rp 72.877.900,00	91.10%
4	April	Rp 42.461.650,00	-41.74%
5	Mei	Rp 25.203.125,00	-40.64%
6	Juni	Rp 16.648.400,00	-33.94%
7	Juli	Rp 76.771.950,00	361.14%
8	Agustus	Rp 61.454.000,00	-19.95%
9	September	Rp 46.458.550,00	-24.40%
10	Oktober	Rp 173.163.000,00	272.73%
11	November	Rp 40.672.800,00	-76.51%
12	Desember	Rp 43.675.950,00	7.38%

Sumber: Derajat Celcius, 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kestabilan penjualan belum tercapai, oleh karena itu terdapat indikasi hal ini dipengaruhi penerapan 5 aspek *experiential marketing* di Derajat Celcius. Aspek pertama adalah *sense*, pada bulan November 2010 Derajat Celcius melakukan renovasi total pada desain ruangan perusahaan dengan gaya arsitektur minimalis, yang saat ini sedang diminati kebanyakan orang. Tata letak perlengkapan juga dirancang menarik dengan memperlihatkan proses produksi kepada konsumen, konsep ini terinspirasi dari kebanyakan rumah makan yang menerapkan konsep *open kitchen*.

Sedangkan untuk warna desain interior sama dengan warna seragam pegawai Derajat Celcius menggunakan warna dari logo perusahaan yaitu kombinasi antara warna merah dan kuning yang melambangkan semangat dan kreativitas Derajat Celcius. Seperti yang diungkapkan Andreani (2007, h.2) bahwa pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Sebelum

memesan produk, konsumen dapat melihat–lihat contoh produk yang diletakan di lemari kaca. Kebersihan ruangan juga turut di perhatikan oleh Derajat Celcius dengan mengadakan jadwal piket pegawai yang mengikuti prosedur standar kebersihan operasional perusahaan. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, Derajat Celcius memasang AC, pengharum ruangan dan menyetel lagu–lagu.

Semua ini dilakukan Derajat Celcius agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di perusahaan ini. Namun pada kenyataan hasil data penjualan berkata lain, karena belum ada kenaikan yang tinggi pada penjualan Derajat Celcius dari sebelum dan sesudah melakukan renovasi pada outletnya.

Begitu pula dengan aspek yang kedua yaitu *feel*, Derajat Celcius telah berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen dengan menghadirkan para pegawai yang sudah di *training* oleh konsultan bisnis, agar para pegawai lebih terlatih dalam memahami apa yang diinginkan konsumen dan memahami pengalaman emosional mereka terhadap produk. Tetapi pada kenyataan tetap ada konsumen yang mengeluh, seperti yang di ungkapkan oleh manajer Derajat Celcius bahwa ada konsumen yang *complain* ketika harus mengantri lama, karena Derajat Celcius hanya memiliki pegawai untuk bagian desain sebanyak dua orang.

Aspek selanjutnya adalah *think*, aspek ini mengajak konsumen untuk ikut berfikir dan terlibat dalam pembuatan produk Andreani(2007, h.2). Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Derajat Celcius menerapkan aspek ini melalui iklan–iklan yang disusun dengan

kreatif dan menarik, bisnis ini juga turut melibatkan konsumen dalam pembuatan produk yaitu dengan memberikan waktu maksimal 10 menit bagi konsumen untuk mengeluarkan aspirasi kedalam desain suatu produk. Tetapi waktu 10 menit masih dinilai kurang oleh konsumen, karena pada realisasinya konsumen setidaknya membutuhkan waktu 30 menit atau bahkan untuk beberapa konsumen yang kritis membutuhkan waktu sampai 1 jam. Sedangkan aspek yang keempat adalah *act*, Aspek ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang, Derajat Celcius menyadari bahwa setiap konsumen memiliki gaya hidup dan keinginan yang berbeda.

Untuk itu bisnis ini menyediakan berbagai alternatif produk dan harga untuk konsumen. Salah satu contoh adalah produk kartu nama, Derajat Celcius menyediakan berbagai kualitas bahan yang bermacam-macam dengan berbagai tingkat harga sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan.

Aspek yang terakhir adalah *relate*, Untuk membangun hubungan dengan konsumen, Derajat Celcius membagi segmen konsumen menjadi dua yaitu *business to business* dan *business to customer*, untuk memperat hubungan di segmen konsumen *business to business* Derajat Celcius lebih memfokuskan pada *personal selling* dan menyediakan *free delivery service*, sedangkan untuk *business to customer* Derajat Celcius menggunakan sarana iklan melalui brosur, membuat *account facebook* dan blog yang bisa diakses oleh semua orang. Derajat Celcius juga memberikan sms motivasi secara berkala kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Derajat Celcius dan menawarkan *membership* kepada

konsumen, tetapi menurut manajer Derajat Celcius konsumen kurang berminat karena berdasarkan data yang diperoleh hanya terdapat sedikit konsumen yang menjadi *member*.

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa masalah utama dalam penelitian ini yaitu terdapat indikasi strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh Derajat Celcius belum sepenuhnya efektif karena dalam pengimplementasiannya belum ada kesesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Derajat Celcius”

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin tinggi, oleh karena itu setiap bisnis diharapkan dapat memiliki keunggulan kompetitif dari bisnis lain, hal ini bisa diperoleh salah satunya dengan menerapkan strategi *experiential marketing* pada perusahaan. *Experiential marketing* merupakan strategi yang jitu untuk menarik perhatian konsumen namun apabila strategi ini tidak diterapkan dengan efektif dan benar-benar memperhatikan keinginan konsumen maka strategi ini tidak akan

membawa hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Hal inilah yang sedang dialami oleh Derajat Celcius, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Derajat Celcius diperoleh rumusan masalah yaitu terdapat indikasi bahwa strategi *experiential marketing* yang dijalankan perusahaan ini ternyata belum sepenuhnya

efektif karena pada kenyataannya masih ada konsumen merasa bahwa keinginannya tidak dipahami oleh perusahaan, dan konsumen tidak dapat menyalurkan saran dan kritik mereka pada perusahaan karena belum tersedianya kotak kritik dan saran atau sarana untuk menampung hal tersebut. Oleh karena itu diharapkan Derajat Celcius bisa meninjau kembali dan mengevaluasi strategi *experiential* yang telah dilakukan.

Dari latar belakang yang baru saja diuraikan maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh antara aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius ?
2. Apakah pengaruh antara aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius ?
3. Apakah pengaruh antara aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius ?
4. Apakah pengaruh antara aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius ?
5. Apakah pengaruh antara aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
2. Untuk menganalisis pengaruh aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius
3. Untuk menganalisis pengaruh aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
4. Untuk menganalisis pengaruh aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
5. Untuk menganalisis pengaruh aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Derajat Celcius untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian produk dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada Derajat Celcius dalam membuat keputusan mengenai

strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika ini berguna untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas dalam penulisan, secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab akan ini akan disajikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan hasil penelitian dan juga berisi saran-saran bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Grand Teori**

##### **2.1.1 Kajian Pemasaran**

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran Kotler (2005, h.10) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya. Sedangkan konsep pemasaran Swasta (2005, h.17) adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen Staton (1993, h.13).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) Yulianto (2010, h.13).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan

hingga kemana–mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu Drucker (dalam Kotler, 2005, h.10).

Tjiptono (1997, h. 19) berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

### **2.1.2 *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Andreani, 2007, h.1).

*Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan

pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999, h.22) .

Kartajaya (2004, h.169) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *Starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club* (HOC)
4. Memanggungkan produk dengan menciptakan *event-event*, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-*deliver* produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *Disney* dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Kartajaya (2004, h.166) mengatakan bahwa di Venus (dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti :

1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di *Hard Rock Cafe*, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik *rock* tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang *rock* legendaris.

2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, *independent* dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

4. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka Rini (2009, h.16) Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu terfokus pada tiga kunci pokok :

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola

penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang terkait dengan penelitian ini diantaranya Andreani (2007, h.2) :

1. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

*Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999, h.34) berpendapat dalam bukunya ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, untuk menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Schmitt (dikutip dari Andreani, 2009, h.16) memberikan suatu *framework* alternative yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

*strategic experience modules* terdiri dari lima tipe yaitu :

1. Panca Indera (*Sense*)

Di dalam jurnalnya Andreani (2007, h.2) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu

menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009, h.16) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. Perasaan (*Feel*)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan Andreani (2007, h.2).

Begitu pula Rini(2009, h.16) juga menyatakan Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran

dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

a. Suasana hati (*moods*)

*Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

b. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. Pikiran (*Think*)

Andreani (2007, h.2) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009, h.17) melalui aspek *think* perusahaan

berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.
- b. Berusaha untuk memikat pelanggan, Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun,

daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Memberikan sedikit provokasi.

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik, agresif dan tidak berlebihan.

#### 4. Tindakan (*Act*)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran 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 yang baru merubah hidup mereka lebih baik Rini (2009, h.17). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007, h.3) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya

hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

#### 5. Hubungan (*Relate*)

Andreani (2007, h.3) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama Rini (2009, h.17) .

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah Rini (2009, h.18) :

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even–even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. *Web sites*
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan operator *call centre*.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian

umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2005, h.220) :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2005, h.224) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terasang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang

dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

#### 5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pascapembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

## 2.2 Variabel Dependen dan Variabel Independen

### 2.2.1 *Sense* dengan Keputusan Pembelian

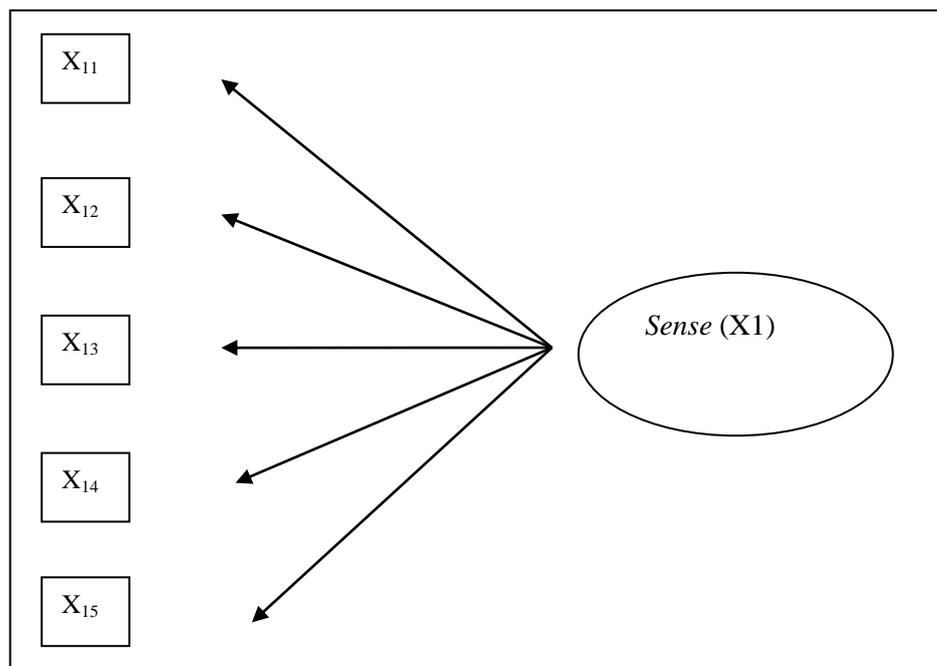
Penelitian Rinawati (2010) terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh *sense* terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72%.

Scmitt (1999, h.26) mengemukakan bahwa *sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian.

Variabel *sense* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada Gambar

2.1 :

**Gambar 2.1**  
**Dimensi Variabel *Sense***



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Schmitt, 1999),  
(Andreani, 2007), (Rini, 2009)

Keterangan :

X<sub>11</sub>: Penilaian terhadap desain interior

X<sub>12</sub>: Penilaian terhadap warna perusahaan

X<sub>13</sub>: Penilaian terhadap kebersihan ruangan

X<sub>14</sub>: Penilaian terhadap kenyamanan ruangan

X<sub>15</sub>: Penilaian terhadap desain eksterior

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Sense* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

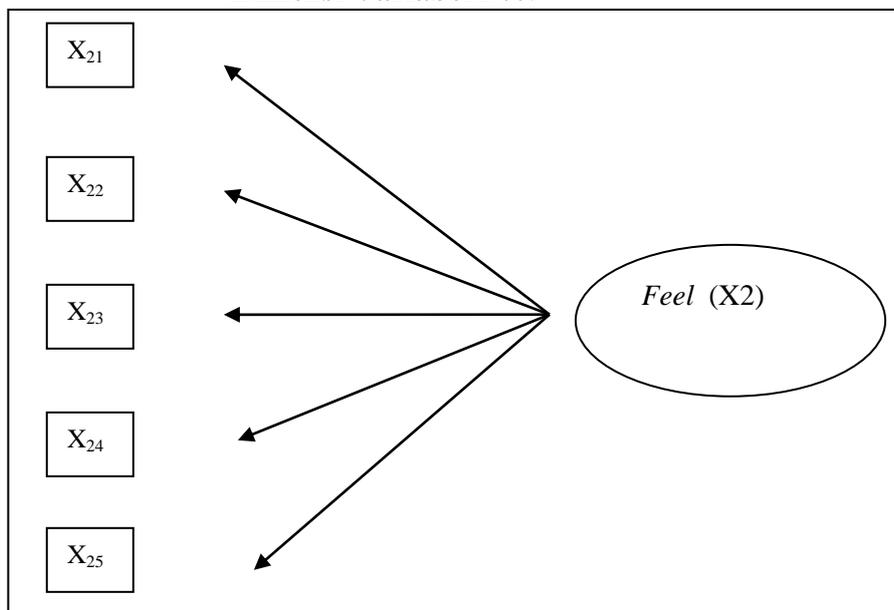
### 2.2.2 *Feel* dengan Keputusan Pembelian

*Feel marketing* berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. *Feel marketing* ini menjadi penting karena ketika pelanggan mengalami *feel good*, dia akan membeli produk dari perusahaan Yulianto (2010, h.116).

Schmitt (1999, h.125) menyatakan *feel experience* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Variabel *feel* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada Gambar 2.2 :

**Gambar 2.2**  
**Dimensi Variabel *Feel***



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Schmitt, 1999), (Rini, 2009)

Keterangan :

X<sub>21</sub>: Penilaian terhadap pelayanan

X<sub>22</sub>: Penilaian terhadap keramahan karyawan

X<sub>23</sub>: Penilaian terhadap kesopanan karyawan

X<sub>24</sub>: Penilaian terhadap sambutan untuk konsumen

X<sub>25</sub>: Penilaian terhadap kesantunan karyawan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Feel* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

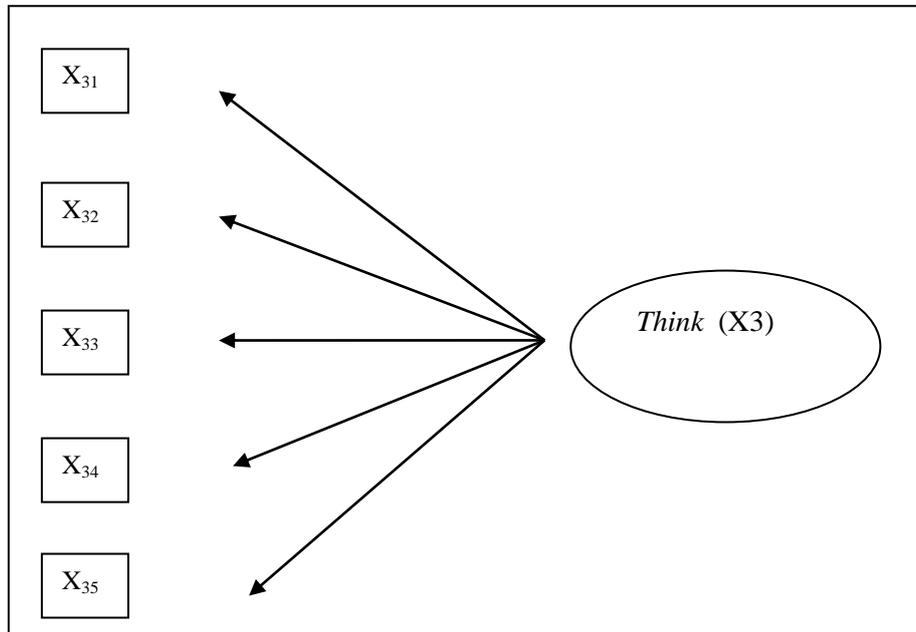
### **2.2.3 *Think* dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut Schmitt (1999 h.138).

Aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang membeli produk Rini (2009, h.17).

Variabel *feel* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada Gambar 2.3 :

**Gambar 2.3**  
**Dimensi Variabel *Think***



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Darmawan, 2006), (Andreani, 2007), (Rini, 2009), (Yulianto, 2010)

Keterangan :

X<sub>31</sub>: Penilaian terhadap keterlibatan konsumen

X<sub>32</sub>: Penilaian terhadap promosi penjualan

X<sub>33</sub>: Penilaian terhadap iklan

X<sub>34</sub>: Penilaian terhadap kejutan

X<sub>35</sub>: Penilaian terhadap kesempatan yang diberikan untuk konsumen

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Think* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

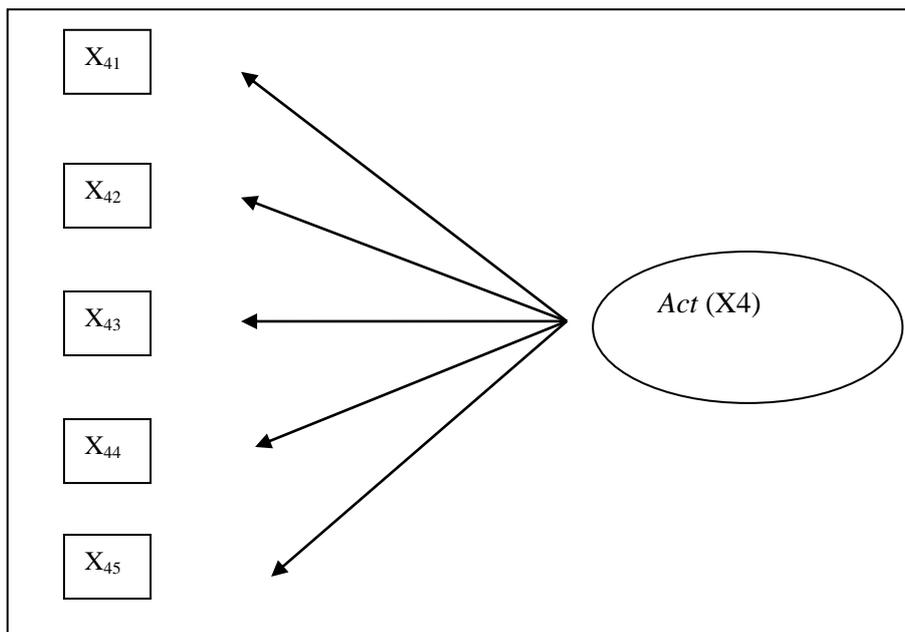
#### 2.2.4 Act dengan Keputusan Pembelian

*Act marketing* bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian Yulianto (2010 h.125).

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) Yulianto (2010, h.27).

Variabel *act* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada Gambar 2.4 :

**Gambar 2.4**  
**Dimensi Variabel Act**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Kartajaya, 2004), (Andreani, 2007), (Yulianto, 2010)

Keterangan :

X<sub>41</sub>: Penilaian terhadap pelayanan sesuai kebutuhan

X<sub>42</sub>: Penilaian terhadap alternatif produk

X<sub>43</sub>: Penilaian terhadap inovasi produk

X<sub>44</sub>: Penilaian terhadap tingkat harga

X<sub>45</sub>: Penilaian terhadap pengaruh pembelian produk

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Act* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

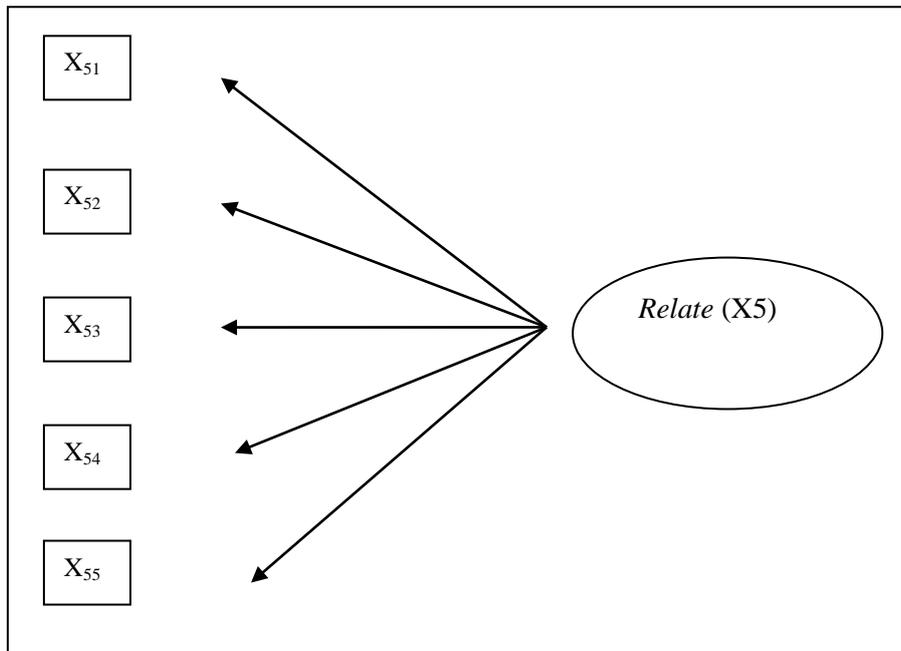
#### **2.2.5 *Relate* dengan Keputusan Pembelian**

Andreani (2007, h.3) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat membuat konsumen merasa senang melakukan keputusan pembelian.

*Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan targetpelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama Rini (2009, h.17) .

Variabel *relate* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada Gambar 2.5 :

**Gambar 2.5**  
**Dimensi Variabel *Relate***



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Andreani, 2007),

(Rini, 2009)

Keterangan :

X<sub>51</sub>: Penilaian terhadap pelayanan sesuai kebutuhan

X<sub>52</sub>: Penilaian terhadap alternatif produk

X<sub>53</sub>: Penilaian terhadap inovasi produk

X<sub>54</sub>: Penilaian terhadap tingkat harga

X<sub>55</sub>: Penilaian terhadap pengaruh pembelian produk

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Relate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.2.6 Hubungan *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian**

*Experiential marketing* secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi atas sebuah merek (*brand perception*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*), *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman yang kuat terhadap produk sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil keputusan pembelian Andreani (2007, h.4).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa aspek dari *experiential marketing* yang meliputi: *sense, feel, think, act* dan *relate* seringkali digunakan oleh pemasar untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini berarti *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana semakin besar penilaian konsumen terhadap aspek dari *experiential marketing* berarti semakin besar pula konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel berikut :

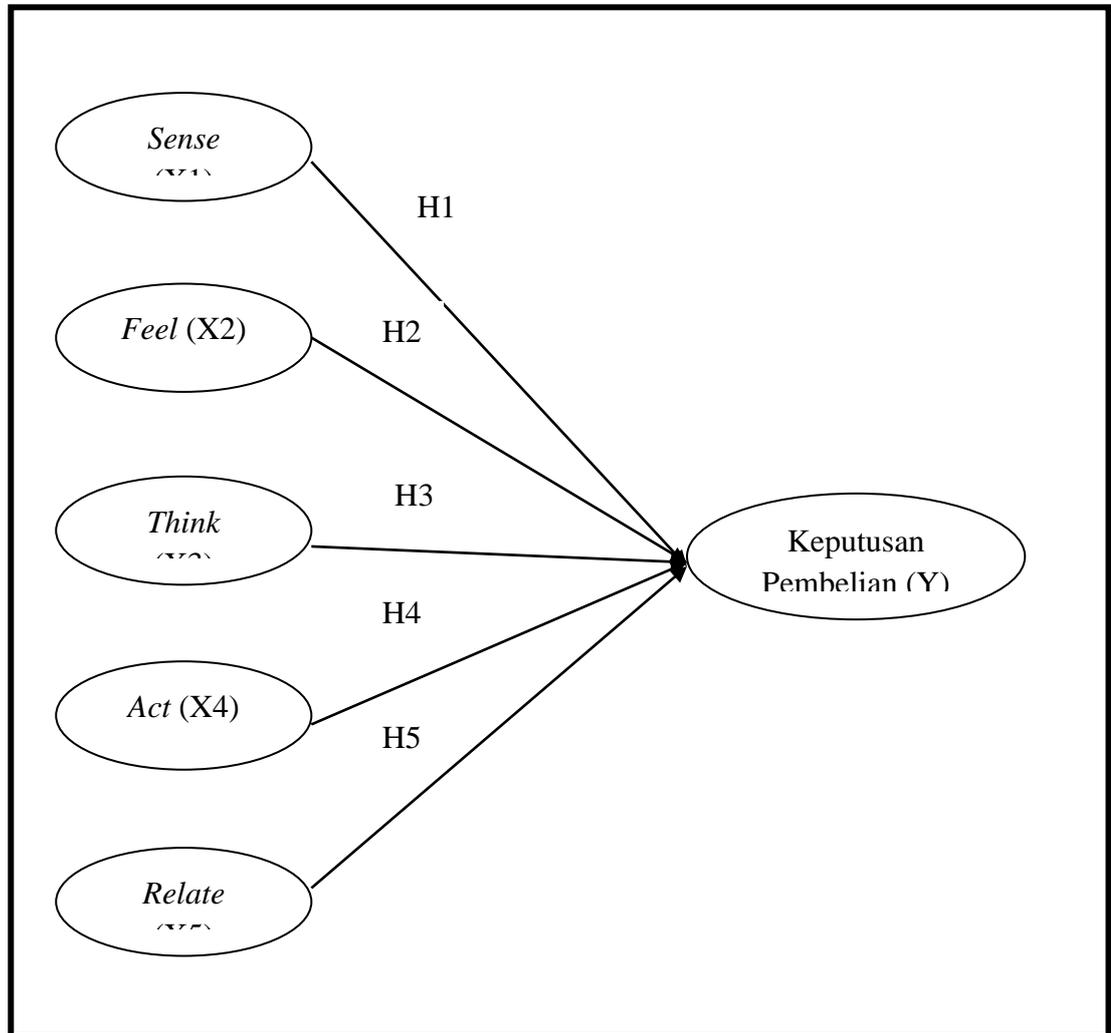
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	
1.	Penelitian Rinawati (2010) “ <i>Sense</i> Sebagai <i>Experiential Marketing</i> Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung”.	
	Variabel	Hasil
	Variabel Bebas (X) : <i>Sense</i>  Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara <i>sense</i> dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh <i>sense</i> terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72%, sedangkan sisanya sebesar 63.28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3) *act* (X4), dan *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (Schmitt, 1999),  
(Andreani, 2007)

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Sense* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: *Feel* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3: *Think* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4: *Act* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5 : *Relate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependenyang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk percetakan di Derajat Celcius (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sedangkan Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. *Sense* (X1)
- b. *Feel* (X2)
- c. *Think* (X3)
- d. *Act* (X4)
- e. *Relate* (X5)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian produk di Derajat Celcius dan variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Penelitian**

<b>Keputusan Pembelian</b>	
Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Kotler(2005, h.220)	
1.	<p>Mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal Kotler (2005, h.224). Derajat Celcius menyediakan berbagai macam produk percetakan bagi konsumen yang sedang membutuhkan produk tersebut.</p>
2.	<p>Kemudahan dalam mencari informasi</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Kotler (2005, h.225) mengemukakan bahwa konsumen yang terasng kebutuhanya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Derajat Celcius memberikan informasi kepada konsumen, salah satunya melalui sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga dan spanduk.</p>
3.	<p>Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Di tahap evaluasi alternatif konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kotler (2005, h.225).Derajat Celcius menawarkan produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p>
4.	<p>Keputusan pembelian produk di Derajat Celcius</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Didalam tahap ini konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler (2005, h.229). Konsumen melakukan pembelian di Derajat Celcius.</p>
5.	<p>Datang kembali ke Derajat Celcius</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Kotler (2005, h.229) perilaku pascapembelian menyangkut kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Derajat Celcius menjaga agar konsumen tidak merasa kecewa dan datang kembali, dengan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen dan pelayanan baik.</p>

<i>Sense</i>	
<p><i>Sense</i> adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Rini (2009, h.16).</p>	
1.	<p>Desain interior ruangan menarik (<math>X_{11}</math>)</p>
	<p>Definisi Operasional</p>
	<p>Andreani (2007, h.2) pilihan gaya (<i>styles</i>) yang tepat merupakan hal yang penting. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (<i>styles</i>) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Di Derajat Celcius untuk desain ruangan menggunakan tema minimalis.</p>
2.	<p>Warna perusahaan menarik (<math>X_{12}</math>)</p>
	<p>Definisi Operasional</p>
	<p>Pilihan warna harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya dan sesuai dengan kriteria perusahaan. Andreani (2007, h.2). Warna yang dipilih oleh Derajat Celcius mampu menarik perhatian konsumen.</p>
3.	<p>Ruangan tampak bersih (<math>X_{13}</math>)</p>
	<p>Definisi Operasional</p>
	<p>Schmitt (1999, h.101) menyatakan bahwa ada hal penting yang dapat menunjukkan ciri atau identitas dari suatu produk. Salah hal tersebut adalah <i>properties</i> yang meliputi bangunan, pabrik, dan kantor. Derajat Celcius menjaga agar ruangan kantor tetap bersih dengan membuat standart kebersihan operasional perusahaan..</p>
4.	<p>Ruangan terasa nyaman (<math>X_{14}</math>)</p>
	<p>Definisi Operasional</p>
	<p><i>Sensory Experience</i> dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Schmitt (1999, h.101). Dengan menghadirkan ruangan yang nyaman kepada konsumen, maka Derajat Celcius mengharapkan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.</p>
5.	<p>Desain Eksterior Derajat Celcius (<math>X_{15}</math>)</p>
	<p>Definisi Operasional</p>
	<p>Andreani (2007, h.2) pilihan gaya (<i>styles</i>) yang tepat merupakan hal yang penting. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (<i>styles</i>) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Desain eksterior Derajat Celcius di buat menarik dengan menggunakan warna-warna cerah agar dapat menarik perhatian konsumen.</p>

<i>Feel</i>	
<i>Feel</i> adalah perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Rini(2009, h.16)	
1.	Pelayanan ( $X_{21}$ )
	Definisi Operasional
	Schmitt (1999, h.125) menyatakan <i>feel experience</i> dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan. Derajat Celcius menjalankan <i>feel experience</i> salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen.
2.	Keramahan karyawan ( $X_{22}$ )
	Definisi Operasional
	<i>Feel</i> dapat timbul melalui hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan badan usaha sepanjang waktu Schmitt (1999, h.125). Untuk menjaga interaksi yang positif kepada konsumen karyawan Derajat Celcius bersikap ramah terhadap konsumen.
3.	Kesopanan karyawan ( $X_{23}$ )
	Definisi Operasional
	Aspek <i>feel</i> dapat diterapkan dengan membangun <i>affective experience</i> yaitu perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan <i>mood</i> yang negatif sampai emosi yang kuat Rini (2009, h.17). Agar konsumen memiliki perasaan dan emosi yang positif terhadap Derajat Celcius maka karyawan perlu bersikap sopan kepada konsumen.
4.	Karyawan Derajat Celcius menyambut konsumen dengan senyum ( $X_{24}$ )
	Definisi Operasional
	Untuk membangun <i>affective experience</i> adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dipahami yaitu mengenai suasana hati ( <i>moods</i> ) konsumen. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik Rini (2009, h.17). Karyawan Derajat Celcius menyambut konsumen dengan senyum agar membuat suasana hati konsumen baik.
5.	Karyawan Derajat Celcius berbicara santun kepada konsumen ( $X_{25}$ )
	Definisi Operasional
	Aspek <i>feel</i> dapat diterapkan dengan membangun <i>affective experience</i> yaitu perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan <i>mood</i> yang negatif sampai emosi yang kuat Rini (2009, h.17). Agar konsumen memiliki perasaan dan emosi yang positif terhadap Derajat Celcius maka karyawan perlu berbicara dengan santun kepada konsumen.

<i>Think</i>	
<p><i>Think</i> adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan <i>problem-solving experiences</i>, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Rini (2009, h.17)</p>	
1.	<p>Melibatkan konsumen (<math>X_{31}</math>)</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan <i>problem-solving experiences</i>, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk Rini (2009, h.17). Derajat Celcius menerapkan hal ini dengan melibatkan konsumen untuk ikut mendesain produk. Promosi penjualan adalah insetif yang dirancang untuk mendorong pembelian sebuah produk. Boyd (2000, h.66).</p>
2.	<p>Promosi penjualan menarik (<math>X_{32}</math>)</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Tujuan dari aspek <i>think</i> adalah menciptakan kesadaran Darmawan (2006). Derajat Celcius memberikan berbagai macam promosi penjualan agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat membuat konsumen sadar akan kehadiran perusahaan atau produk.</p>
3.	<p>Iklan di Derajat Celcius berkesan (<math>X_{33}</math>)</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Andreani (2007, h.2) aspek <i>think</i> dapat dilakukan melalui iklan yang tidak umum. Derajat Celcius berusaha menampilkan iklan-iklan yang dikemas kreatif dan berbeda.</p>
4.	<p>Memberikan sesuatu lebih dari harapan konsumen (<math>X_{34}</math>)</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Kejutan merupakan suatu hal yang sangat penting. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang Rini (2009, h.17). Derajat Celcius perlu menghasilkan produk yang lebih baik dari harapan konsumen.</p>
5.	<p>Derajat Celcius memberi kesempatan pada konsumen untuk mengeluarkan ide (<math>X_{35}</math>)</p> <p style="text-align: center;">Definisi Operasional</p> <p>Untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara salah satunya dengan berfikir divergen. Berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide Yulianto (2010, h.26). Derajat Celcius memberi kesempatan pada konsumen untuk mengeluarkan ide konsumen.</p>

<b>Act</b>	
Andreani (2007, h.3) menyatakan bahwa <i>act</i> adalah perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.	
1.	Pelayanan sesuai dengan kebutuhan ( $X_{41}$ )
	Definisi Operasional
	Tujuan yang ingin dicapai dari <i>act marketing</i> adalah untuk meningkatkan <i>phsycal experience</i> Kartajaya (2004, h.166). Hal ini dilakukan Derajat Celcius dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2.	Menyediakan berbagai alternative produk ( $X_{42}$ )
	Definisi Operasional
	<i>Act</i> memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain Yulianto (2010, h.26).Derajat Celcius menyediakan berbagai alternatif produk sesuai dengan keinginan Anda
3.	Ada inovasi produk ( $X_{43}$ )
	Definisi Operasional
	<i>Act</i> memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain Yulianto (2010, h.26).Derajat Celcius melakukan inovasi produk agar konsumen memiliki alternatif lain terhadap produk.
4.	Tersedia produk dengan berbagai tingkat harga ( $X_{44}$ )
	Definisi Operasional
	Andreani (2007, h.3) <i>act</i> berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Derajat Celcius menyediakan produk dengan berbagai tingkat harga sehingga untuk konsumen menengah keatas terdapat pilihan produk yang lebih berkualitas.
5.	Konsumen membeli produk karena pengaruh dari dalam diri( $X_{45}$ )
	Definisi Operasional
	Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar ( <i>referent belief</i> ) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam ( <i>outcome beliefs</i> ) Yulianto (2010, h.27). Konsumen membeli produk di Derajat Celcius bisa dipengaruhi oleh opini orang lain atau pengaruh dari dalam diri seseorang.

<i>Relate</i>	
Andreani (2007, h.3) berpendapat bahwa <i>relate</i> adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.	
1.	Hubungan antara perusahaan dengan konsumen ( $X_{51}$ )
	Definisi Operasional
	Berdasarkan riset Andreani (2007, h.3) <i>relate</i> dalam prakteknya selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya yaitu <i>sense, feel, think, dan act</i> . Pada umumnya <i>relate experience</i> menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain. Derajat Celcius menjalin hubungan baik dengan konsumen secara langsung.
2.	Hubungan antara media yang digunakan Derajat Celcius dengan konsumen ( $X_{52}$ )
	Definisi Operasional
	Berdasarkan riset Andreani (2007, h.3) <i>relate</i> dalam prakteknya selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya yaitu <i>sense, feel, think, dan act</i> . Pada umumnya <i>relate experience</i> menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain. Derajat Celcius menjalin hubungan dengan konsumen melalui jejaring sosial ( <i>facebook, web, dll</i> )
3.	Hubungan antara pekerja di Derajat Celcius dengan konsumen ( $X_{53}$ )
	Definisi Operasional
	Berdasarkan riset Andreani (2007, h.3) <i>relate</i> dalam prakteknya selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya yaitu <i>sense, feel, think, dan act</i> . Pada umumnya <i>relate experience</i> menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain. Derajat Celcius melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menjaga hubungan.
4.	Memberi rekomendasi ke orang lain ( $X_{54}$ )
	Definisi Operasional
	Rini (2009, h.17) menyatakan bahwa <i>relate</i> menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat. Konsumen merekomendasikan Derajat Celcius kepada orang lain.
5.	Hubungan antar konsumen ( $X_{55}$ )
	Definisi Operasional
	<i>Relate campaign</i> menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama Rini (2009, h.17). Hubungan antar konsumen Derajat Celcius terjalin baik.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Derajat Celcius. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *sampling insidental*, penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data Sugiyono (2009, h.122).

Pada metode ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan sampel probabilistik.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovincy sebagai berikut Yulianto (2010, h.66) :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (1740 konsumen Derajat Celcius)

e = Tingkat kesalahan maksimum yang diduga oleh peneliti sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1740}{1 + 1.740(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1740}{1 + 1740(0.01)}$$

$$n = \frac{1740}{18.4}$$

$$n = 94.56 \approx 100$$

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan maksimum yang diduga sebesar 10% adalah sebanyak 94.56 responden sehingga peneliti memutuskan mengambil sample sebanyak 100 responden.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Derajat Celcius yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian melalui kuesioner analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Derajat Celcius.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini adalah data hasil penjualan Derajat Celcius di tahun 2010 dan data pelanggan Derajat Celcius 2010.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Pengamatan dilakukan secara langsung pada obyek penelitian yang berhubungan dengan *experiential marketing* di Derajat Celcius.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak dari Derajat Celcius untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian.

4. Studi pustaka

Informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan skripsi.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan diolah dan di analisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan.

### 3.5.1 Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini analisis kualitatif diperoleh dari pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan.

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut Sugiyono (2009, 133), misalnya :

- a. Untuk jawaban a sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban b tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban c netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban d setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban e sangat setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relateterhadap* Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

#### 3.5.2.1 Uji Analisis Data

##### 1. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas

dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  Ghozali (2006, h.45).

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali(2006, h.49). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal Ghozali (2006, h.95). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang

besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya Ghozali (2006, h.96).

#### 4 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas Ghozali (2006, h.126).

#### 3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data

residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2006, h.147). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Ghozali (2006, h.149) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Derajat Celcius Ghozali (2009, h.13) Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = *Sense*

X<sub>2</sub> = *Feel*

X<sub>3</sub> = *Think*

- $X_4$  = *Act*
- $X_5$  = *Relate*
- $b_1$  = koefisien regresi untuk variabel *sense*
- $b_2$  = koefisien regresi untuk variabel *feel*
- $b_3$  = koefisien regresi untuk variabel *think*
- $b_4$  = koefisien regresi untuk variabel *act*
- $b_5$  = koefisien regresi untuk variabel *relate*
- $e$  = *error*

#### 3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik dari penelitian ini berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima Ghozali(2006, h.87).

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam

menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model Ghazali (2006, h.87). Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

## 2. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *experiential marketing* Ghazali (2006, h.88). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya Ghozali (2006, h.88) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2006, h.88). Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2006, h.89) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.