

STUDI TENTANG *EXPERIENTIAL* *MARKETING*

**(pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor
Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**LIBELS DESTIARA
NIM. C2A009153**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Libels Destiara
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009153
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Studi Tentang *Experiential Marketing* (Pada
skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha
Agung Motor Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE.,MM

Semarang,

Dosen Pembimbing,

Eisha Lataruva, SE.,MM

NIP. 197305151999032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Libels Destiara
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009153
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Studi Tentang *Experiential Marketing* (Pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2014

Tim Penguji :

1. Eisha Lataruva, SE.,MM (.....)
2. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Libels Destiara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Studi Tentang *Experiential Marketing* (pada skuter matik Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Kota Semarang)**, 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, 25 Juni 2014
Yang membuat pernyataan,

Libels Destiara
NIM : C2A009153

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju surga

(HR. Muslim)

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

“Dengan iman, hidup jadi lebih terarah; Dengan ilmu, hidup jadi lebih mudah; Dengan akhlak dan seni hidup jadi indah” --- Ali Mukti

Sebuah persembahan untuk

**Kedua orang tua, Ayahanda Washary dan Ibunda Praptiningsih
Adik tercinta, Maulidya Dwi Nawangsih dan Akhmad Saefulloh**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate*.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kelima variabel yang diteliti pengaruh paling besar dibandingkan dengan yang lain adalah variabel *feel*.

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

ABSTRACT

This study aims to examine experiential marketing on purchasing decisions on automatic scooter Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Semarang City. This study uses six variables: experiential marketing, sense, feel, think, act, relate.

This study used accidental sampling technique with 100 respondents. Respondents in this study were consumers dealer Yamaha Agung Motor Semarang City. Then the data were analyzed by using the validity and reliability test, the classic assumption test, linear analysis, and test the feasibility of the model.

Based on the results of the regression analysis showed that the variable sense, feel, think, act, relate positive and significant impact on purchasing decisions. Of the five variables studied greatest influence than others feel is variable.

Keywords: Decision purchase, Sense, Feel, Think, Act and Relate

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Studi Tentang *Experiential Marketing* (pada skuter matik Yamaha Mio dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis 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. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Eisha Lataruva, SE.,MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Keluarga tercinta saya kedua orang tua terhebat (papah dan mamah), adik (Lidya dan Saefulloh) serta seluruh keluarga besar atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
6. Orang istimewa yang selalu mendukung saya baik secara langsung maupun tidak langsung Lintang Pramu Sinta serta seluruh teman-teman manajemen. Terima kasih atas dukungannya dan pengalaman istimewa bersama-sama.
7. Keluarga sekaligus teman-teman sepermainan di Kota Semarang, Arif, Febri, Ghani, Ilham, Si'om, Dani, Ade, Si'wa, Fajri, Sofar, Addinsyah, Nandi, Rendi, Pandu, Fahmi, Reinhard.
8. Manajer serta karyawan Dealer Yamaha Agung Kota Semarang yang telah memberikan izin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
11. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semarang, 25 Juni 2014

Penulis,

Libels Destiara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	16

2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 <i>Sense</i> dengan Keputusan Pembelian	30
2.2.2 <i>Feel</i> dengan Keputusan Pembelian	31
2.2.3 <i>Think</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.2.4 <i>Act</i> dengan Keputusan Pembelian	34
2.2.5 <i>Relate</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pikir	38
2.5 Hipotesis	38

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Sumber dan Jenis Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Kualitatif	45
3.5.2 Analisis Kuantitatif	45

3.5.2.1 Uji Analisis Data	46
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.5.2.4 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.2 Spesifikasi Produk	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2 Umur responden	56
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	57
4.2.4 Responden Menurut Pendapatan	58
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3.2.1 Variabel <i>Sense</i> (X1)	60
4.3.2.2 Variabel <i>Feel</i> (X2)	62
4.3.2.3 Variabel <i>Think</i> (X3)	64
4.3.2.4 Variabel <i>Act</i> (X4)	66
4.3.2.5 Variabel <i>Relate</i> (X5)	68
4.3.2.6 Analisis Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69

4.3.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	71
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	73
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.3.5.2 Uji F	77
4.3.5.3 Uji t	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V : PENUTUP	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market share</i> yang didapat pada motor merk Yamaha, Honda, Suzuki, dan merk lain di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data yang menunjukkan <i>market share</i> pada masing-masing jenis motor skutik, bebek, dan sport di seluruh Indonesia	4
Tabel 1.3 <i>Market share</i> motor skuter matik pada merk Yamaha, Honda dan Suzuki di seluruh Indonesia	4
Tabel 1.4 Jumlah sepeda motor yang terdaftar pada instansi kepolisian Provinsi Jawa Tengah tahun 2012	5
Table 1.5 Data menunjukkan penjualan seluruh varian sepeda motor pada dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang di Indonesia	6
Tabel 1.6 Data penjualan skuter matik Yamaha Mio pada dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang, Indonesia pada tahun 2013	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Umur Responden	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	58
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i> (X_1)	61
Tabel 4.7 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i> (X_1)	61
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i> (X_2)	62
Tabel 4.9 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i> (X_2)	62
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Think</i> (X_3)	64
Tabel 4.11 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Think</i> (X_3)	64

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Act</i> (X_4)	66
Tabel 4.13 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Act</i> (X_4) .	66
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i> (X_5)	68
Tabel 4.15 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i> (X_5)	68
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.17 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas	72
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.21 Hasil Uji F	76
Tabel 4.22 Hasil Uji t	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli : Model Lima Tahap	26
Gambar 2.2 Dimensi Variabel <i>Sense</i>	31
Gambar 2.3 Dimensi Variabel <i>Feel</i>	32
Gambar 2.4 Dimensi Variabel <i>Think</i>	33
Gambar 2.5 Dimensi Variabel <i>Act</i>	34
Gambar 2.6 Dimensi Variabel <i>Relate</i>	36
Gambar 2.7 Kerangka Pikir Teoritis	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	67
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	73
Lampiran C Hasil Uji SPSS	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus informasi yang begitu cepat dan kemajuan teknologi, tidak terlepas dari peran manusia dalam memanfaatkannya. Pada era kompetisi yang sangat ketat ini, semua bidang keahlian harus mampu menunjukkan kualitas primanya tidak terkecuali dengan perusahaan manufaktur yang dituntut bisa menghadirkan produk unggulannya dengan teknologi handal sehingga mampu bersaing dengan produk lain sejenis. Dalam bidang transportasi, masyarakat telah mengenal sepeda motor sejak lama, selain praktis juga hemat dibandingkan dengan biaya angkutan umum. Hal tersebut memberikan motivasi bagi perusahaan Honda, Yamaha, dan Suzuki untuk terus menciptakan suatu alat transportasi yang hemat, nyaman dan mudah dalam perawatan.

Dengan kondisi sosial-ekonomi seperti sekarang ini perusahaan harus *mawas diri* untuk menyusun strategi dan taktik bisnis baru, kreatif dan juga inovatif dalam memenangkan persaingan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Faktor penting kesuksesan penjualan suatu produk tidak lepas dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan persepsi positif di benak para konsumen, maka dari itu perlunya menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional calon konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Andreani (2007), yang menjelaskan *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. Beberapa perusahaan motor yang berhasil merebut perhatian masyarakat Indonesia, antara lain:

Tabel 1.1
Market share yang didapat pada motor merk Yamaha, Honda, Suzuki, dan merk lain di Indonesia

No.	Merk	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Yamaha	40,59%	44,43%	39,14%	34,07%	32,31%
2	Honda	46,16%	46,9%	53,16%	57,31%	60,37%
3	Suzuki	5,00%	4,00%	5,00%	5,00%	5,19%
4	Merk lain	8,25%	4,67%	2,7%	3,62%	2,13%
Jumlah		100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2014

Honda, Yamaha, dan Suzuki adalah pemain utama produsen sepeda motor di Indonesia. Dilihat dari data diatas Yamaha dan Honda berusaha saling mengungguli, dengan strategi dan taktik bisnis untuk meluluhkan hati calon konsumennya. Metode pemasaran dengan menekankan sisi emosional yang mampu mempertahankan tingginya antusias pasar tentang ekspektasi konsumen terhadap produk motor tersebut. *experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal

ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006:35).

Seperti halnya Yamaha menerapkan taktik bisnis yang tidak biasa, unik dan kreatif yaitu melalui pengalaman (*experience*) yang dapat dirasakan, dapat disentuh secara langsung maupun tidak langsung oleh calon konsumen sehingga mampu mendorong keinginan ke tahap *close the sale*. Menurut *general manager marketing communication and community management*, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia memiliki keunggulan kompetitif karena konsumen tentu sudah tahu kelebihan perusahaan ini, mulai dari kualitas mesin dan kecepatan motor, belum lagi pelayanan bengkel yang professional. *Experience* secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Al Ries dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam *Advertising Age* yang berjudul *The Positioning Era Cometh*, mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence* (Ries and Ries: 2002).

Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service excellence*. *Service excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar. Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk mengambil keputusan (Winarko: 2003). Pasar domestik telah lama diserbu motor tipe bebek (*cub*). Namun, masyarakat mulai merasakan sensasi baru berkendara saat kemunculan skuter matik (skutik). Yamaha tidak mau ketinggalan dengan merelease Nouvo yang kemudian di tahun 2006 mengeluarkan Mio

sekaligus menciptakan pasar baru. Hal ini membuat Honda, Suzuki ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan motor skutik Indonesia.

Tabel 1.2
Data yang menunjukkan *market share* pada masing-masing jenis motor skutik, bebek, dan sport di seluruh Indonesia

Tahun	Jenis motor					
	AT (unit)	<i>market share</i>	Cub (unit)	<i>market share</i>	Sport (unit)	<i>market share</i>
2009	2.303.917	39,37%	3.068.767	52,44%	479.278	8,19%
2010	3.376.546	45,64%	3.503.298	47,35%	518.810	7,01%
2011	4.150.614	51,60%	3.245.597	40,35%	647.324	8,05%
2012	4.191.342	59,33%	2.115.805	29,95%	757.310	10,72%
2013	4.897.668	63,02%	1.771.720	22,80%	1.101.626	14,18%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2014

Data diatas menunjukkan berhasilnya pemasaran yang dilakukan Yamaha, Honda, dan Suzuki dalam mendorong penjualan motor skuter matik. Namun tidak ada sesuatu hal yang mutlak dapat bertahan di puncak kepopuleran, dimana dalam perjalanannya perusahaan Yamaha, Honda, dan Suzuki mengalami pasang surut penjualan.

Tabel 1.3
Market share motor skuter matik pada merk Yamaha, Honda dan Suzuki di seluruh Indonesia

No.	Merk	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Yamaha	55,8%	45,65%	39,61%	30,03%	28,61%
2	Honda	38,8%	44,1%	53,2%	64,7%	69,6%
3	Suzuki	5,0%	4,0%	5,0%	5,0%	1,19%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2014

Awal *boomingnya* motor otomatis Yamaha Mio memberikan kegembiraan bagi Yamaha dan bagi masyarakat luas. Dalam kenyataannya Honda lebih cepat perkembangannya untuk menarik konsumen dan lebih unggul dalam pencapaian jumlah penjualannya. Dibutuhkan suatu keputusan strategis, yang

memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dengan cara membangkitkan sisi emosional dan perasaan konsumen. Sasaran objek penelitian ini fokus pada kota Semarang Jawa Tengah, karena salah satu kota dengan jumlah kendaraan sepeda motor terbesar.

Tabel 1.4
Jumlah sepeda motor yang terdaftar pada instansi kepolisian
Provinsi Jawa Tengah tahun 2012

No	Wilayah	Jumlah sepeda motor (unit)
1	Cilacap	346.260
2	Semarang	1.124.289
3	Surakarta	380.124
4	Tegal	480.039

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2012

Banyaknya dealer-dealer motor resmi yang tersebar di kota Semarang ikut berpartisipasi dalam meningkatnya jumlah sepeda motor, masyarakat lebih mudah dalam memilih dan memutuskan pembelian. Demikian juga halnya dengan dealer Yamaha yang tersebar, sekaligus menjadi *one-stop solution*. Dealer Yamaha Agung Motor merupakan tiga dealer besar yang memiliki jaringan luas melayani konsumen, selain dealer Yamaha Mataram Sakti dan dealer Yamaha Harpindo Jaya. Selalu mengambil sisi positif ketika mengalami pasang surut penjualan ternyata menjadi pengalaman berharga untuk terus memperbaiki dan mengevaluasi setiap langkah, dan strategi bisnisnya sehingga mendapatkan perhatian lebih di hati para konsumen.

Tabel 1.5
Data menunjukkan penjualan seluruh varian sepeda motor pada dealer
Yamaha Agung Motor Kota Semarang di Indonesia

No	Tahun	Penjualan (unit)	Presentase Perubahan Penjualan
1	2010	1404	
2	2011	1754	24,93%
3	2012	1506	- 14,14%
4	2013	1457	- 3,25%

Sumber: Dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang, 2014

Pada tahun 2011 dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang berhasil mencapai penjualan dengan prosentase 24,93% dari 1404 unit menjadi 1754 unit, pada tahun 2012 mengalami penurunan 14,14% menjadi 1506 unit sedangkan pada tahun 2013 kembali mengalami penurunan sebesar 3,25% menjadi 1457 unit. Pencapaian diatas wujud dari ketekunan dan *positif thinking* mampu mendorong kinerja perusahaan pada kondisi puncak (*peak*). Hal ini memunculkan pemikiran bahwa kunci keberhasilan merk di pasar yakni bagaimana menciptakan nilai emosional di produk dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut, sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of wallet*nya. Kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk bisa dirasakan konsumen yang selama ini pelanggan hanya melihat iklan dan kemasan produk saja, tetapi tidak bisa merasakan keunggulan produknya. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen dengan demikian konsumen akan merasa terkesan dan memiliki pengalaman selama menikmati produk perusahaan tersebut. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas namun ikut menyebarkan informasi ke telinga masyarakat.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang

langgeng dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen harus 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).

Sedangkan Wong (2005) berpendapat bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk dan jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena kompetitor menawarkan inti produk (*core product*) dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang dapat diciptakan. Sering kali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subjektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan emosi pelanggannya, saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi mampu merealisasikan janji-janjinya secara nyata. Sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat tertanam di benak konsumen dengan melalui pemberian kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa melalui pengalaman terbaik.

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 dealer-dealer resmi, termasuk Yamaha Agung Motor Kota Semarang ini. Menurut informasi dari Manajer Yamaha Agung Motor Kota Semarang bahwa dealer ini melirik kecepatan dan kenyamanan sebagai salah satu keunggulan kompetitif karena kebanyakan konsumen menginginkan motor yang di servis, dan *tune up* lebih cepat selesai karena untuk digunakan kembali. Ketidakstabilan penjualan Yamaha skuter matik secara keseluruhan berdampak pada terganggunya penjualan pada dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang.

Tabel 1.6
Data penjualan skuter matik Yamaha Mio pada dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang, Indonesia pada tahun 2013

No	Bulan	Penjualan (unit)	Prosentase Perubahan Penjualan	Naik / Turun
1	Januari	40		
2	Februari	36	- 10,00 %	Turun
3	Maret	59	63,89 %	Naik
4	April	47	- 20,33 %	Turun
5	Mei	39	- 17,02 %	Turun
6	Juni	34	- 12,82 %	Turun
7	Juli	124	264,70 %	Naik
8	Agustus	48	- 61,29 %	Turun
9	September	38	- 20,83 %	Turun

10	Oktober	107	181,58 %	Naik
11	November	38	- 64,49 %	Turun
12	Desember	37	- 2,64 %	Turun

Sumber: Dealer Yamaha Agung Kota Semarang, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kestabilan penjualan belum tercapai, oleh karena itu terdapat indikasi hal ini dipengaruhi oleh penerapan lima aspek *experiential marketing* di dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang. Aspek pertama adalah *sense*, pada awal tahun 2013 dealer ini melakukan renovasi pada desain ruangan perusahaan lebih modern dan *stylist*. Tata letak produk, assesoris, perlengkapan, serta ruang servis dapat terlihat konsumen. Sedangkan warna desain interior sama dengan seragam pegawai Yamaha dengan kombinasi warna biru, merah dan putih. Hal ini sesuai dengan Andreani (2007, h.2) bahwa pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Kebersihan ruangan mengikuti standar operasional prosedur kebersihan perusahaan, memasang pendingin ruangan dan pengharum ruangan. Semua ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Namun pada kenyataan hasil data penjualan berkata lain, karena belum ada kenaikan yang tinggi pada penjualan motor skuter matik dari periode sebelumnya.

Begitu pula dengan aspek yang kedua yaitu *feel*, berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen dengan menghadirkan para karyawan yang sudah di training, agar para karyawan lebih terlatih dalam memahami apa yang diinginkan konsumen dan memahami pengalaman emosional mereka terhadap produk. Terdapat *sales promotion girl* yang siap membantu. Tetapi pada kenyataan tetap ada konsumen yang mengeluh, seperti yang di

ungkapkan oleh manajer dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang bahwa ada konsumen yang *complain* ketika harus menunggu lama ketika motor diservis karena kapasitas ruang servis yang belum mampu menampung terlalu banyak motor dan keterbatasan jumlah karyawan di bagian teknisi.

Aspek berikutnya adalah *think*, mengajak konsumen untuk ikut berfikir dan terlibat dalam pembuatan produk Andreani (2007, h.2). Yamaha menerapkan aspek ini melalui iklan-iklan motor skutik yang digarap dengan kreatif dan menarik, dengan menggunakan artis-artis muda yang identik berenerjik, bersemangat, ceria dan juga desain yang atraktif. Dimana segmen produk ini menginginkan *stripping* dengan desain yang mampu mewakili gaya hidup remaja, dan adanya masukkan-masukan yang diterima Yamaha sehubungan dengan model motor sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini terlihat jelas bahwa Yamaha melakukan apa yang diinginkan oleh pasar melalui motor skuter matik berteknologi baru. Sedangkan aspek yang keempat adalah *act*, berhubungan dengan gaya hidup seseorang, Yamaha menyadari bahwa setiap konsumen memiliki gaya hidup dan keinginan yang berbeda. Untuk itu membuat berbagai varian motor skutik Yamaha Mio yang mewakili gaya hidup konsumen yang heterogen dengan berbagai alternatif harga. Salah satu contoh adalah produk Yamaha skuter matik Mio J Teen, Mio Soul GT, Mio *Automatic* dan lain-lain, sesuai harapan konsumen.

Aspek yang terakhir adalah *relate*, Untuk membangun hubungan dengan konsumen, dealer Yamaha Agung Motor menyiapkan satu laman website yang diperuntukan konsumen dalam kebebasan memilih model-model varian motor

sesuai dengan keinginan yang termasuk didalamnya Yamaha skuter matik Mio. Dengan memperoleh informasi yang jelas, detail dan tidak perlu repot keluar rumah maka konsumen akan lebih yakin memilih produk Yamaha. Layanan purna jual diberikan kepada konsumen seperti mengantar motor sampai tujuan pembeli, servis dan ganti oli gratis, *three years guarantee*.

Dari uraian diatas bahwa dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang telah menggunakan metode pemasaran *experiential marketing* sejak awal tahun 2013. Menurut informasi yang dihimpun dari Manajer Yamaha Agung Motor Kota Semarang masalah yang muncul belum terjadinya tingkat penjualan cukup tinggi pada bulan-bulan tahun lalu, diikuti masukan-masukan dari para pelanggan ke bagian *front office* yang masih mengeluh karena harus menunggu lama baik membeli motor dalam memenuhi segala kelengkapan administrasi perusahaan maupun mengantri saat servis. Hal diatas menunjukkan 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 pada Skuter Matik Yamaha Mio di dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Yamaha dapat berkembang karena pelanggannya memiliki keyakinan terhadap kualitas motor Yamaha yang unggul. Banyak juga *varian* motor skuter matik bermunculan namun Yamaha Mio tetap terdepan berusaha mengungguli

para pesaingnya yang telah lama lebih dulu menjadi idola pecinta motor. Masalah yang muncul di benak penulis adalah sebagai perusahaan otomotif yang melayani penjualan kendaraan bermotor maka perlu strategi yang tepat dimana menitik beratkan pada aktivitas pengalaman konsumen sehingga konsumen yakin memilih produk sepeda motor skuter matik berkualitas, semakin besar keyakinan konsumen maka terjadinya proses pembelian (*close the sale*) semakin tinggi.

Dalam penelitian ini penulis akan menggali masalah yang terjadi pada perusahaan dealer Yamaha Agung Motor kitannya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui *experiential marketing*. Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh antara aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio ?
2. Apakah pengaruh antara aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio ?
3. Apakah pengaruh antara aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio ?
4. Apakah pengaruh antara aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio ?
5. Apakah pengaruh antara aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio ?

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 pada motor matik Yamaha Mio.
2. Untuk menganalisis pengaruh aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio.
3. Untuk menganalisis pengaruh aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio.
4. Untuk menganalisis pengaruh aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio.
5. Untuk menganalisis pengaruh aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk pada motor matik Yamaha Mio.

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 pada motor skuter matik Yamaha Mio.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk dan sebagai masukan informasi kepada dealer Yamaha Agung Motor Kota Semarang 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 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan perlu adanya strategi-strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan terjadi proses transaksi jual-beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses ini individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 *Experiential marketing*

Menurut Pine II dan Gilmore (1999) terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1995) menyatakan bahwa pengalaman berasal dari menjalani suatu peristiwa. Pengertian dari Schmitt (1999), yaitu kejadian-kejadian yang terjadi sebagian tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagian diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). *Experience* adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai

prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling *goods* maupun *services* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati. Pergerakan *economic value* dari keempat tingkatan yang ada mulai dari *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya.

Setiap badan usaha memiliki tingkat *experience* yang berbeda-beda sehingga mereka lebih mudah mendiferensiasikan apa yang mereka tawarkan. Pendekatan yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk dapat menggerakkan *economic value* menuju pada tingkatan *experiential* yaitu dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut. Tahapan-tahapan dalam pergerakan *economic value* adalah mengolah barang atau bahan baku (*extract commodities*), tahap membuat barang atau produk (*make goods*), tahap memberikan pelayanan (*deliver services*) dan tahap pengalaman (*stage experience*) yang mempunyai arti memberikan pengalaman yang bersifat *memorable* (selalu diingat dan dikenang dalam pikiran).

Experiential sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sebuah metode pendekatan didalam ilmu pemasaran yang memberikan informasi lebih dari sekedar informasi

mengenai sebuah produk maupun jasa. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu namun belum terkenal, pada abad ke 20 seorang ahli di bidang pemasaran menunjukkan bahwa pemasar menekankan pada diferensiasi produknya dan mengutamakan pengalaman yang di alami pembeli yang ditulis dalam bukunya berjudul *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* pada tahun 1999.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman 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* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan mengenai *brand/product/service/image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk ataupun jasa yang diperoleh tetapi mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Secara terperinci Schmitt menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya *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 produk yang dijual dapat menciptakan kesan positif 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 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) .

2.1.3 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak melibatkan keputusan pembelian hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain,

kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik pembeli.

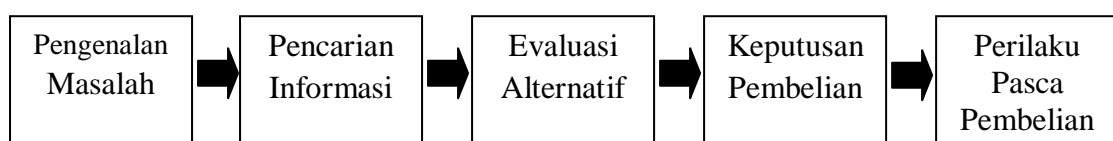
Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2007, 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. Menurut Kotler (1996) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli: Model Lima Tahap



Sumber: Kotler, 1997

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 terangsang 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.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2007) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah penduduk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Sedangkan menurut Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Menurut Hanggadika (2010) menyatakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan 3 indikator sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *Sense* dengan Keputusan Pembelian

Pada saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian). Schmitt (1999)

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.

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. (Andreani,2007, h.2). 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.

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%.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya, 2006).

H1: *Sense* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 *Feel* dengan Keputusan Pembelian

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. *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).

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. (Schmitt,1999).

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:

1. Suasana hati (*moods*), *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). 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.
2. 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).

Dua hal diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar (Endang, 2009).

H2 : *Feel* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 *Think* dengan Keputusan Pembelian

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).

Think marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

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

H3: *Think* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 *Act* dengan Keputusan Pembelian

Act bertujuan 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).

Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Inggil, 2013).

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 target

pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009) .

Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut kemungkinan membeli kecil. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

H5: *Relate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

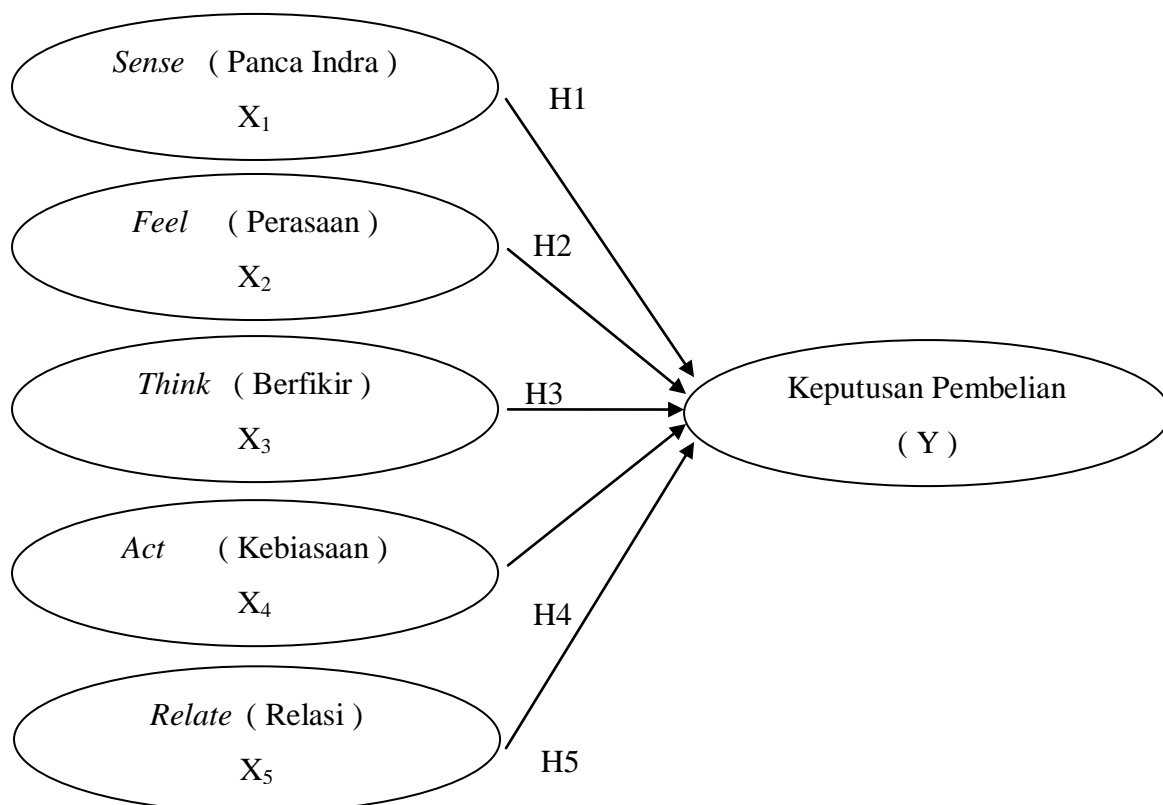
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	
1.	Fitri (2011) “Analisis Faktor-faktor <i>Experiential Marketing</i> yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus”	
	Variabel	Hasil
	Variabel Bebas (X) : <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.	Secara parsial kelima variabel yang terdiri dari <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel <i>feel</i> yang mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain sebesar 5,238.
2.	Penelitian Atina (2011) “Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius)”.	
	Variabel	Hasil
	Variabel Bebas (X) : <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian : <i>Think, Act, dan Relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Sedangkan <i>Sense</i> dan <i>Feel</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus : Pelanggan Dealer Motor Suzuki Latumentan)	
	Variabel	Hasil
	Variabel Bebas (X) : <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan dalam penelitiannya Variabel-variabel dalam <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Endang Sulistya (2009), dengan judul “Menciptakan pengalaman konsumen dengan <i>experiential marketing</i> ”	
	Variabel	Hasil
	Variabel : <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>	<i>Experiences don't just happen; they need to be planned.</i> Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi. pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.7
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Schmitt, 1999

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999 : 51) berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

Hipotesis 1: *Sense* (Panca Indra) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: *Feel* (Perasaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3: *Think* (Berfikir) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4: *Act* (Kebiasaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5 : *Relate* (Pertalian) berpengaruh positif terhadap keputusan
Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:32). Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam menentukan keputusan pembelian dengan metode *experiential marketing*, maka variabel - variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel Independen : *sense, feel, think, act, relate*
- b. Variabel Dependen : keputusan pembelian

3.1.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio dan variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Variabel Independen</i> 1. <i>Sense</i>	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).	<ul style="list-style-type: none"> •Desain body produk menarik •Warna stripping produk menarik •Fitur-fitur produk lengkap sesuai kebutuhan

2. <i>Feel</i>	Schmitt (1999, h.125) menyatakan <i>feel experience</i> dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan produk • Keamanan produk • Kepuasan produk
3. <i>Think</i>	<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)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan menarik • Iklan yang berkesan • Memberikan sesuatu lebih dari harapan konsumen
4. <i>Act</i>	Andreani (2007, h.3) menyatakan bahwa <i>act</i> adalah perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian gaya hidup • Inovasi produk • Menyediakan berbagai alternatif tingkat harga • Konsumen membeli produk karena pengaruh dari dalam diri
5. <i>Relate</i>	Andreani (2007, h.3) berpendapat bahwa <i>relate</i> adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi rekomendasi kepada orang lain • Hubungan antar konsumen • Hubungan antara media yang digunakan pada produk Yamaha Mio dengan konsumen
<i>Variabel Dependen</i> Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mencari informasi • Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan • Pembelian kembali produk skuter matik Yamaha Mio

	adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler Dan Keller (2007 : 235)	
--	---	--

Sumber: dari berbagai referensi buku acuan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli motor skuter matik Yamaha Mio berumur lebih dari 17 tahun dan memiliki SIM (Surat Ijin Mengemudi). 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. Diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden. Karena terbatasnya kemampuan, dana, dan waktu serta untuk menghemat waktu, maka untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan sampel. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto,2003:323).

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

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (1370 konsumen)

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

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

$$n = \frac{1370}{1 + 1370 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1370}{1 + 1370 (0,01)}$$

$$n = \frac{1370}{14,7}$$

$$n = 93,20 \approx 100$$

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan maksimum yang diduga sebesar 10% adalah sebanyak 93,20 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 pada motor *scooter matic* Yamaha Mio yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diisi oleh responden yang pernah memakai motor, melalui kuesioner analisis pengaruh

experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada motor skuter matik Yamaha Mio.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini adalah data hasil penjualan PT. Yamaha Agung Motor Kota Semarang Indonesia di tahun 2011, 2012, 2013 dan data pelanggan 2011, 2012, 2013

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 dealer Yamaha Agung Motor.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak dari dealer Yamaha Agung Motor di Kota Semarang untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian.

4. Studi pustaka

Informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, tabloid sport, makalah, skripsi, dan tesis.

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), yaitu :

- 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 relate* terhadap 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 (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ Ghozali (2006, h.45).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur syah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap 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).

2. 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 Heterokedasrisitas 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 Ghazali (2006, h.147). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Ghazali (2006, h.149) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis - 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 pada motor skuter matik Yamaha Mio. Ghazali (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

X₁ = *Sense*

X₂ = *Feel*

X₃ = *Think*

X₄ = *Act*

X₅ = *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 kedalam model Ghozali (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* Ghozali (2006, h.88). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

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

Ha : Variabel - variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable 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.