

ANALISIS PENGARUH ELEMEN *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI UMC SURABAYA

Divo Aldillah Soecharno Van Northee

divo.aldillah@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Automotive business development in Indonesia will be more and more prominent complexity, forcing companies to pay more attention to the environment that can determine the marketing strategy to be applied in the company. The purpose of this study to determine the elements that have an influence Experiential Marketing simultaneously, partial and dominant on purchasing decisions Suzuki UMC. This type of research that will be used is the study of causality. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were all Suzuki car owners UMC in Surabaya. Sampling was done using probability sampling method with purposive sampling technique. In this study, the number of indicators used were as many as 21 indicators. Therefore, the number of samples required is $21 \times 5 = 105$ consumers Suzuki UMC. The analysis technique used multiple linear regression. Based on the results of the study can be said to be a model in this study is feasible because the significant value of Sense Experience, Feel Experience, Experience Think, Act Experience, Experience Relate to the purchasing decision is smaller than 0.05, the value of 32 593 Fhitung. So the first hypothesis reads "Simultaneously Experiential Marketing on purchasing decisions Suzuki UMC", otherwise acceptable.

Keywords: Sense Experience (SE), Feel Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), Relate Experience (RE) and Purchase Decision (Y).

ABSTRAK

Perkembangan bisnis otomotif di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mengetahui strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui elemen *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Suzuki UMC di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 21 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ konsumen mobil Suzuki UMC. Teknik Analisa yang digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05, nilai Fhitung sebesar 32.593. Sehingga hipotesis pertama berbunyi "Secara simultan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.

Kata Kunci : Sense Experience (SE), Feel Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), Relate Experience (RE) dan Keputusan Pembelian (Y).

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis otomotif di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Oleh karena itu, aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian barang. Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut.

Schmit mengemukakan bahwa *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.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang (Kusumawati, 2011:75). Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh (Andreani 2007:5) bahwa *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu 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 perusahaan. Misalnya : Ketika seseorang bermaksud membeli mobil baru untuk keluarganya, tentu langkah pertama yang dilakukan adalah mendatangi beberapa showroom mobil untuk mencari informasi harga serta spesifikasi mobil yang hendak dibelinya. Informasi yang diperoleh dari salesman showroom adalah jenis mobil dan segala spesifikasi yang diperlukan, termasuk cara pembelian secara tunai maupun kredit, dan mungkin tidak segan-segan mempersilahkan untuk melakukan *test drive*. Calon pembeli mungkin akan merasakan kenyamanan atas spesifikasi dari mobil yang ditawarkan melalui *test drive* yang sudah dilakukan dan berjanji akan kembali lagi untuk melakukan transaksi.

PT United Motors Company merupakan distributor untuk memasarkan produk Suzuki dengan type ST20 PU, Mini Bus dan Jeep Jimny LJ80V; UMC telah memasarkan Carry, Katana, Side Kick, Escudo, Baleno dan lain-lainnya. Dengan pertumbuhan populasi yang pesat secara otomatis tuntutan akan pelayanan penjualan dan purna jual meningkat pula, sehingga dengan pertimbangan ini lokasi perusahaan pada tahun 1989 dipindahkan ke Jalan Ahmad Yani 40-44 Surabaya. Perpindahan lokasi tidak akan berarti banyak apabila tidak diiringi dengan kemampuan SDM yang secara responsif menangkap keinginan dan tuntutan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dihadapi adalah: (1) Apakah elemen *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC ? (2) Apakah elemen *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC ? (3) Elemen *Experiential Marketing* manakah diantara *sense,*

feel, think, act, dan relate yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC ?

Dari penelitian ini diharapkan akan dicapai tujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui secara simultan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC; (2) Untuk mengetahui secara parsial *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC; (3) Untuk mengetahui elemen *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC.

TINJAUAN TEORETIS

Landasan Teori

Experiential marketing

Menurut definisi Schmitt dalam Jatmiko dan Andharini (2012:130) *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian.

Sedangkan *experiential marketing* didefinisikan oleh Schmitt sebagai suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Putri dan Astuti, 2010:193).

Menurut Smilansky (2009:72) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Sedangkan menurut Tatum (dalam Dewanti dkk 2011:88) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang mengkombinasikan elemen dari emosi, logika dan seluruh proses berpikir konsumen yang akhirnya terhubung dengan konsumen

Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010:193) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *Feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller, (2009) yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah bukan hanya sekedar mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari suatu produk saja, tetapi juga menghubungkan suatu produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik.

Pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang biasa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* (Putri dan Astuti, 2010). Selain itu, konsep *experiential marketing* ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Elemen *Experiential Marketing*

Schmitt mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu *sense, Feel, think, Act, dan relate* (Jatmiko dan Andharini, 2012). Kelima dimensi tersebut merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen atau yang umum disebut sebagai SEMs (Strategic Experiential Modules) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense* → *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.
2. *Feel* → *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.
3. *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.
4. *Act* → *Act marketing* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan
5. *Relate* → *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*.

Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Terdapat beberapa tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* (Tauli dan Marhadi, 2012). Tiga kunci pokok tersebut terdiri dari : Pengalaman Pelanggan; Pola Konsumsi; Keputusan rasional dan emosional.

Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk dan jasa yang dibutuhkan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) menurut (Kotler dan Armstrong 2008 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran, menurut (Tjiptono 2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan penawaran dan perubahan nilai kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, harga dan promosi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. (Kotler, 2008 : 266)

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi jasa antara lain yaitu :

1. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2. *Pricing* (harga)

Merupakan keputusan berkenaan dengan penetapan harga. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek harga ini mirip dengan yang biasa dijumpa pemasar barang.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan *actual*, meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4. *Distribusi*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan-keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), selain itu keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen berjalan ataukah harus memasarkan sendiri acara langsung kepada konsumen). Dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya sistem pengiriman).

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif dimana dilakukan untuk proses pemecahan masalah dengan mempertimbangkan berbagai perilaku konsumen.

Hubungan Elemen *Experiential Marketing* dengan Keputusan Pembelian *Sense*

(Schmitt 1999:26) 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.

Feel

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 2010:116).

(Schmitt 1999:125) 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.

Think

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 (1999:138).

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 2009:17).

Act

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 2010:125).

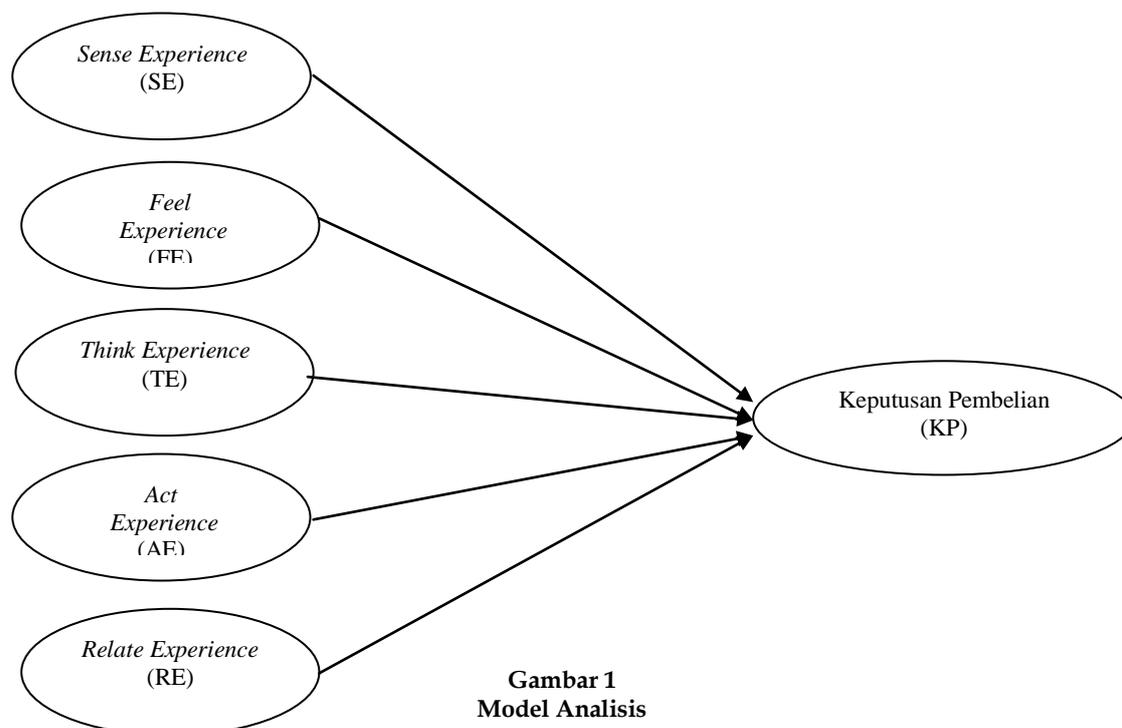
Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) (Yulianto 2010:27).

Relate

(Andreani 2007:3) 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 2009:17).

Model Analisis



Gambar 1
Model Analisis

Gambar di atas merupakan model analisis pada penelitian ini. Variabel elemen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, Feel, think, Act dan relate experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2010:224). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010:13).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Suzuki UMC di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria - kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:123). Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan.
2. Pernah melakukan pembelian mobil Suzuki UMC di Surabaya.
3. Membeli mobil dan berdomisili di Surabaya.
4. Masih menggunakan mobil Suzuki UMC hingga saat ini.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair dalam (Ferdinand 2002:50), dapat ditentukan tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 21 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ konsumen mobil Suzuki UMC.

Jenis Data dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang berupa kuesioner, yang akan disebarakan kepada responden yaitu pemilik mobil Suzuki UMC di Surabaya.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data internal perusahaan dan data eksternal yang didapat dari buku, artikel, internet, maupun jurnal-jurnal.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok ciri yang diteliti, yang memiliki variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain dalam kelompok tersebut (Sumodiningrat, 2001). Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel *Eksogen* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel endogen (variabel tidak bebas).
2. Variabel *Endogen* yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *eksogen*.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel *endogen* dan *eksogen* diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *eksogen* dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. *Sense Experience* (SE)

- b. *Feel Experience* (FE)
 - c. *Think Experience* (TE)
 - d. *Act Experience* (AE)
 - e. *Relate Experience* (RE)
2. Variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga akhirnya mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. *Sense Experience* (SE)

Sense Experience adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera konsumen. *Sense Experience* dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Jatmiko dan Andharini (2012) yang terdiri dari:

- a. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan indera penglihatan
- b. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan indera perasa
- c. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan indera penciuman
- d. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan indera pendengaran.
- e. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan indera sentuhan

2. *Feel Experience* (FE)

Feel Experience merupakan pengalaman emosional konsumen dengan produk atau jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan. *Feel Experience* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Jatmiko dan Andharini (2012) yaitu:

- a. Pengalaman rasa aman
- b. Pelayanan yang baik
- c. Ketepatan waktu pelayanan

3. *Think Experience* (TE)

Think Experience merupakan pengalaman yang diberikan perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think Experience* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Jatmiko dan Andharini (2012) yaitu:

- a. Pengalaman yang dirasakan atas informasi mengenai produk yang ditawarkan
- b. Pengalaman yang dirasakan atas promosi yang diberikan

4. *Act Experience* (AE)

Act Experience berkaitan dengan perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen setelah merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Act Experience* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Jatmiko dan Andharini (2012) yang terdiri dari:

- a. Pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup
- b. Pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan daya tanggap sales
- c. Pengalaman interaksi yang baik antara sales dan konsumen

5. *Relate Experience* (RE)

Relate Experience berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social. *Relate Experience* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- a. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan terciptanya komunikasi langsung yang baik
 - b. Pengalaman yang ditawarkan berkaitan dengan adanya *image* positif perusahaan
6. Keputusan Pembelian (Y)
- Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Sunarto, 2007). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :
- a. Pilihan produk
 - b. Pilihan merek
 - c. Pilihan dealer
 - d. Jumlah pembelian
 - e. Saat yang tepat melakukan pembelian
 - f. Metode pembayaran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Model

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS pada nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006:294-295). Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut:

1. Ditentukan taraf nyata 0,05
2. Kriteria pengujian
 - a. Jika nilai sig.F > 0,05, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan tidak layak.
 - b. Jika nilai sig.F < 0,05, menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan layak.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Kelayakan Model

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	13.268	5	2.654	32.593	0.000
Residual	8.060	99	0.081		
Total	21.328	104			

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Ghozali, 2008:45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisiensi korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai sig dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0.05.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
<i>Sense Experience (SE)</i>	SE ₁	0.707	0.000	Valid
	SE ₂	0.767	0.000	Valid
	SE ₃	0.790	0.000	Valid
	SE ₄	0.661	0.000	Valid
	SE ₅	0.721	0.000	Valid
<i>Feel Experience (FE)</i>	FE ₁	0.774	0.000	Valid
	FE ₂	0.802	0.000	Valid
	FE ₃	0.819	0.000	Valid
<i>Think Experience (TE)</i>	TE ₁	0.891	0.000	Valid
	TE ₂	0.875	0.000	Valid
<i>Act Experience (AE)</i>	AE ₁	0.825	0.000	Valid
	AE ₂	0.811	0.000	Valid
	AE ₃	0.780	0.000	Valid
<i>Relate Experience (RE)</i>	RE ₁	0.882	0.000	Valid
	RE ₂	0.877	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.640	0.000	Valid
	Y ₂	0.753	0.000	Valid
	Y ₃	0.690	0.000	Valid
	Y ₄	0.617	0.000	Valid
	Y ₅	0.540	0.000	Valid
	Y ₆	0.506	0.000	Valid

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Realibilitas

Sense Experience (SE), Feel Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), dan Relate Experience (RE) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel tak bebas. Hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
<i>Sense Experience (SE)</i>	0.770	0.6	Reliabel
<i>Feel Experience (FE)</i>	0.714	0.6	Reliabel
<i>Think Experience (TE)</i>	0.716	0.6	Reliabel
<i>Act Experience (AE)</i>	0.715	0.6	Reliabel
<i>Relate Experience (RE)</i>	0.707	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.665	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Sense Experience (SE), Feel Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), dan Relate Experience (RE)* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hitung}) lebih besar dari 0.6.

Analisis Data

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah *Sense Experience (SE), Feel*

Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), dan Relate Experience (RE). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yaitu variabel Y.

Abalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Sense Experience (SE), Feel Experience (FE), Think Experience (TE), Act Experience (AE), dan Relate Experience (RE)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig
	B	Std. Error		
Constant	0.654	0.269	2.430	0.017
<i>Sense Experience (SE)</i>	0.249	0.071	3.506	0.001
<i>Feel Experience (FE)</i>	0.195	0.063	3.090	0.003
<i>Think Experience (TE)</i>	0.179	0.057	3.120	0.002
<i>Act Experience (AE)</i>	0.141	0.055	2.569	0.012
<i>Relate Experience (RE)</i>	0.172	0.062	2.784	0.006
R = 0.789	R Square = 0.622			
F _{hitung} = 32.593	Sig. = 0.000			
F _{tabel} = (df: 5/99; α = 5%) = 2.31	t _{tabel} = (df:99;α=0.025=1.2902)			

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$KP = 0.654 + 0.249SE + 0.195FE + 0.179TE + 0.141AE + 0.172RE$$

Dimana:

- KP = Keputusan Pembelian
- SE = *Sense Experience*
- FE = *Feel Experience*
- TE = *Think Experience*
- AE = *Act Experience*
- RE = *Relate Experience*

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0.654 menunjukkan bahwa jika variabel *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience* = 0, maka keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC akan naik sebesar 0.654.
2. Koefisien regresi *Sense Experience* (b₁) = 0.249, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Sense Experience* dengan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Hal ini menunjukkan semakin baik *Sense Experience* yang dibangun oleh Mobil Suzuki UMC akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC tersebut.
3. Koefisien regresi *Feel Experience* (b₂) = 0.195, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Feel Experience* dengan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Hal ini menunjukkan semakin baik *Feel Experience* yang dibangun oleh Mobil Suzuki UMC akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC tersebut.
4. Koefisien regresi *Think Experience* (b₃) = 0.179, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Think Experience* dengan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Hal ini menunjukkan semakin baik *Think Experience* yang dibangun oleh Mobil

Suzuki UMC akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC tersebut.

5. Koefisien regresi *Act Experience* (b_4) = 0.141, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Act Experience* dengan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Hal ini menunjukkan semakin baik *Act Experience* yang dibangun oleh Mobil Suzuki UMC akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC tersebut.
6. Koefisien regresi *Relate Experience* (b_5) = 0.172, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Relate Experience* dengan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Hal ini menunjukkan semakin baik *Relate Experience* yang dibangun oleh Mobil Suzuki UMC akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Sense Experience* (SE), *Feel Experience* (FE), *Think Experience* (TE), *Act Experience* (AE), dan *Relate Experience* (RE) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_i = 0$. Artinya, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$. Artinya, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji t (Uji Parsial)

Model Anova	t _{hitung}	t sig.
<i>Sense Experience</i> (SE)	3.506	0.001
<i>Feel Experience</i> (FE)	3.090	0.003
<i>Think Experience</i> (TE)	3.120	0.002
<i>Act Experience</i> (AE)	2.569	0.012
<i>Relate Experience</i> (RE)	2.784	0.006

Sumber: Hasil output SPSS

1. Pengaruh *Sense Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Sense Experience* pada uji t adalah 0.001 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas *Sense Experience* (SE) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Feel Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Tabel 5 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Feel Experience* pada uji t adalah 0.003 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas *Feel Experience* (FE) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Think Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Think Experience* pada uji t adalah 0.002 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga

variabel bebas *Think Experience* (SE) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (KP).

4. Pengaruh *Act Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Act Experience* pada uji t adalah 0.012 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas *Act Experience* (AE) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh *Feel Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Tabel 5 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Feel Experience* pada uji t adalah 0.006 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas *Feel Experience* (RE) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.789	0.622	0.603	0.28533

Sumber: Hasil output SPSS

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel *Sense Experience* (SE), *Feel Experience* (FE), *Think Experience* (TE), *Act Experience* (AE), dan *Relate Experience* (RE)) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *Sense Experience* (SE), *Feel Experience* (FE), *Think Experience* (TE), *Act Experience* (AE), dan *Relate Experience* (RE) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0.789 terletak antara 0.60 sampai 0,799.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.622 yang berarti bahwa sebesar 62.2% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Sense Experience* (SE), *Feel Experience* (FE), *Think Experience* (TE), *Act Experience* (AE), dan *Relate Experience* (RE). Sedangkan sisanya 37.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri dimana range korelasi parsial dari 0 hingga 1. Berikut ini disajikan hasil korelasi parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Uji Korelasi Parsial

Variabel	Uji r	r ²	Persentase %
<i>Sense Experience</i> (SE)	0.332	0.110	11.02%
<i>Feel Experience</i> (FE)	0.297	0.088	8.82%
<i>Think Experience</i> (TE)	0.299	0.089	8.94%
<i>Act Experience</i> (AE)	0.250	0.063	6.25%
<i>Relate Experience</i> (RE)	0.269	0.072	7.24%

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian adalah pada variabel *Sense Experience* (SE) karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.332. Sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan

yang rendah terhadap Keputusan Pembelian adalah pada variabel *Act Experience* (AE) dengan nilai korelasi sebesar 0.250.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05, nilai F_{hitung} sebesar 32.593. Sehingga hipotesis pertama berbunyi "Secara simultan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2011), dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. 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 Wardani (2011:9).

Pengaruh Elemen *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing nilai t_{sig} kelima variabel tersebut < 0.05 . Untuk variabel bebas *Sense Experience* pada uji t adalah 0.001 atau $< 0,05$, untuk variabel bebas *Feel Experience* pada uji t adalah 0.003 atau $< 0,05$, untuk variabel bebas *Think Experience* pada uji t adalah 0.002 atau $< 0,05$, untuk variabel bebas *Act Experience* pada uji t adalah 0.012 atau $< 0,05$, dan untuk variabel bebas *Relate Experience* pada uji t adalah 0.006 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis kedua berbunyi "Secara parsial *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2011), dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Schmitt (1999:26) 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.

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 (2010:116). Schmitt (1999:125) 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.

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

(1999:138). 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 (2009:17).

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 (2010:125). Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) Yulianto (2010:27).

Andreani (2007:3) 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 (2009:17).

Pengaruh dominan elemen *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian adalah pada variabel *Sense Experience (SE)* karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.332.

Menurut (Jatmiko dan Andharini, 2012) menyatakan bahwa *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* ini, 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 (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elemen *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama berbunyi "Secara simultan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.
2. Elemen *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua berbunyi "Secara parsial *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.
3. Elemen *sense experience* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 11.02%. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi "*sense experience* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC", dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan agar PT. UMC Suzuki dapat meningkatkan sense experience yang diberikan kepada konsumen, mengingat sense experience memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan agar PT. UMC Suzuki dapat meningkatkan feel experience melalui peningkatan kenyamanan suspensi depan dan belakang, rem depan dan belakang, steering yang lebih nyaman pada saat mengendarai kendaraan, hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kenyamanan pengendara mobil Suzuki.
3. Diharapkan agar PT. UMC Suzuki dapat meningkatkan think experience melalui penambahan intensitas promosi baik yang dilakukan melalui media online maupun media offline, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap informasi mobil Suzuki yang diperolehnya yang kemudian akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Diharapkan agar PT. UMC Suzuki dapat meningkatkan act experience melalui kecepatan pelayanan dalam memenuhi permintaan yang diinginkan konsumen.
5. Diharapkan agar PT. UMC Suzuki dapat meningkatkan relate experience melalui peningkatan product knowledge kepada sales Suzuki.
6. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-8.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Dewanti, S.S. 2011. Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Pendidikan Matematika Sebagai Calon Pendidik Karakter Bangsa Melalui Pemecahan Masalah. (*Prosiding Seminar Nasional Matematika*). Surakarta : UM Surakarta
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006, *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Hansen dan Mowen. 2007. *Management Accounting 8th Edition*. South Western
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- Jatmiko, R.D. dan SN. Andharini. 2012. Analisis experiential marketing dan loyalitas konsumen jasa wisata (Studi pada taman rekreasi Sengkaling Malang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, September 2012, pp.128-137
- Kertajaya, H. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks, Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT Prenhallindo. Jakarta
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- _____. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro. 2009. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kusumawati. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011 ISSN 2085-0972
- Nugraha, A. 2008. *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI Foundation
- Nugroho, J.S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 24(1): 12-40.
- Putri, Y.A. dan S.R. Astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *Jurnal Aset*, Vol.12 No.2, ISSN : 1693-928x
- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Mana-jemen Bisnis*, 2(1): 1-6.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sumodiningrat G. 2001. *Menuju Swasembada Pangan Revolusi Hijau*. Jakarta : RBI
- Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Alfabeta, Bandung
- Tauli dan Marhadi. 2012. Pengaruh Emotional marketing Dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau*. pp 1-14
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Wardani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studipada Derajat Celcius). *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang
- Yulianto, A. 2010. Dampak Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Resort Kam-poeng Legok Lembang, (<http://alumniunikom.ac.id>, diakses 8 Maret 2012).