

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DIMODERASI OLEH *COUNTRY OF ORIGIN*

Andrika Widya Kusuma
Andrika601@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the influence of experiential marketing on buying decisions of wuling cars, (2) the influence of price on the buying decision of wuling car (3) the influence of experiential marketing on buying decision of wuling car moderated by county of origin, (4) price against the decision to purchase a wuling car that is moderated by the country of origin. This type of research is survey research. The population in this research are all owners of wuling cars domiciled in Surabaya. Sampling method is purposive sampling with 75 respondents. The analysis technique used is t test and MRA. The result of the research shows that: (1) experiential marketing has an influence on buying decision of wuling car with constant value of t test equal to 1,965 and significance level 0,000, (2) price influence to decision of purchasing of wuling car with constant value from t test equal to 2,528 and level of significance 0,060 (3) experiential marketing influence constant moderation CO of 0,133 and significance level 0,001 (4) price influence to purchasing decision that moderated by country of origin with constant value of moderation of CO equal to 0.206 and the 0.012 significance level.

Keywords: experiential marketing, price, country of origin, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian mobil wuling, (2) pengaruh price terhadap keputusan pembelian mobil wuling (3) pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian mobil wuling yang dimoderasi oleh county of origin, (4) pengaruh price terhadap keputusan pembelian mobil wuling yang dimoderasi oleh country of origin. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah semua pemilik mobil wuling yang berdomisili di Surabaya. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah responden 75 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji t dan MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil wuling dengan nilai konstanta dari uji t sebesar 1,965 dan tingkat signifikansi 0,000, (2) price berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil wuling dengan nilai konstanta dari uji t sebesar 2,528 dan tingkat signifikansi 0,060 (3) experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap mobil wuling yang diperkuat oleh country of origin dengan nilai konstanta moderasi CO sebesar 0,133 dan tingkat signifikansi 0,001 (4) price berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh country of origin dengan nilai konstanta moderasi CO sebesar 0,206 dan tingkat signifikansi 0,012.

Kata kunci: Experiential marketing, Price, Country of origin, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas – batas suatu negara melalui bisnis internasional. Bisnis internasional turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan perusahaan multinasional. Karena besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli

suatu produk. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja Adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga, nama merek dan negara asal. Hal tersebut saja tidak akan cukup melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat sehingga membuat konsumen menjadi lebih pintar dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Untuk menarik konsumen yang semakin evaluatif dalam memilih produk maka perusahaan perlu menciptakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan komponen perilaku seperti menciptakan pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) dan harga yang menarik.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen mengagap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan . Perdagangan internasional dan multinasional yang didorong oleh bisnis internasional ini terbagi menjadi beberapa segmen salah satunya adalah segmen konsumen yang sensitive terhadap harga dan tidak. Oleh karenanya, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen. Konsumen beranggapan apabila harga suatu produk rendah maka kualitas dari produk tersebut juga rendah begitupun sebaliknya apabila harga dari suatu produk tinggi maka kualitas produk juga tinggi. Tetapi bagi suatu perusahaan pendatang baru, baik baru memasukkan produknya ke pasar atau negara yang baru atau perusahaan baru melakukan produksi banyak yang menerapkan strategi keunggulan biaya yang pada akhirnya dapat menetapkan "harga murah". Para produsen baru ini pertamakali menyerang para konsumen yang sensitive terhadap harga untuk mempercepat penetrasi pasar.

Tetapi penetapan strategi harga saja di era konsumen yang semakin evaluatif tidaklah cukup, perusahaan perlu menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan mengembangkan strategi *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan komponen perilakunya. Menurut Schmitt (1999: 22) *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Tetapi perasaan dan emosi yang dirasakan oleh konsumen juga dapat terpengaruh oleh faktor luar yang berasal dari hasil evaluasi. Salah satu hal yang sering dievaluasi oleh konsumen adalah *country of origin*.

Country of origin menurut Kotler dan Keller (2009:338) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk Negara tersebut.

Konsumen menganggap produk AS sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk inovatif, dan produk China sebagai produk murah . Persepsi yang muncul di benak konsumen tentang *image* suatu negara akan memperkuat atau memperlemah berbagai strategi yang telah di rancang oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti *country of origin* juga dapat memperkuat maupun memperlemah keputusan pembelian konsumen.

Setiap hari manusia selalu terkait dengan keputusan pembelian. Manusia selalu melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersiernya, terutama di Indonesia yang mempunyai banyak penduduk.

Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia, dengan jumlah total populasi sekitar 260 juta penduduk. Populasi yang besar ini mempunyai beragam budaya, kebutuhan, dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian sebagai salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Menurut Maslow terdapat lima tingkat hirarki kebutuhan yaitu; kebutuhan fisiologi, rasa aman, kebutuhan sayang, penghargaan dan aktualisasi diri. Melihat berbagai tingkat kebutuhan yang perlu di penuhi akhirnya banyak orang membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan tujuan menghasilkan laba. Sampai akhirnya tumbuhlah yang dinamakan industri.

Industri adalah bidang yang menggunakan ketrampilan, dan ketekunan kerja dan penggunaan alat - alat dibidang pengolahan hasil-hasil bumi, dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan, dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah.

Salah satu contoh industri yang sedang berkembang di Indonesia dan menjadi pilar penting dalam sektor manufaktur adalah industri otomotif karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitasnya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita.

Peningkatan produk domestik bruto ini membuat produsen mobil yang mempunyai pangsa pasar yang besar maupu belum memanfaatkan momen ini untuk mendapatkan profit ataupun meperluas usahanya, misalnya produsen otomotif asal China, SAIC General Motor Wuling (SGMW). SGMW merupakan usaha patungan dari perusahaan otomotif milik pemerintah Tiongkok SAIC, raksasa otomotif Amerika Serikat General Motor (GM) dan Wuling Motors. Produsen ini tidak main-main dalam memasuki pasar Indonesia, untuk menunjukkan keseriusanya mereka membangun pabrik pertama di Greenland Internasional Industri Center, Cikarang, Jawa Barat. Dan membuka 50 dealer di berbagai wilayah salah satunya di Surabaya. Terdapat dua dealer wuling di Surabaya yaitu beralamat di Genteng dan Pradahkalikendal. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan dengan datang ke dealer wuling langsung, dealer wuling ini mempunyai banyak keunggulan antara lain tempatnya yang nyaman dan strategis, karyawannya yang ramah, proses transaksi yang mudah dan tentunya pemberian informasi yang cukup kepada pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa wuling merupakan produsen baru yang memasukin pasar otomotif di Indonesia dengan menetapkan "harga murah" sebagai salah satu usaha memperkenalkan produk ke konsumen baru dan percepatan penetrasi pasar. Serta melihat sejarah merek yang berasal dari China, yang mana produk yang berasal dari negara ini dulunya dipersepsikan kurang baik oleh konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Country Of Origin As Moderating Influenced The Relationship Of Experiential Marketing And Price To Purchasing Decision Of Wuling Car.*"

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang diuraikan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dibentuk antara lain: (1)Apakah *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian ? (2)Apakah *price* mempengaruhi keputusan pembelian ? (3)akah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ? (4)Apakah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *price* terhadap keputusan pembelian ?

Berdasarkan rumusan masalah enelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain: (1)Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, (2)Untuk menguji pengeruh *price* terhadap keputusan pembelian, (3)Untuk menguji *country of origin* sebagai pemoderasi yang akan memoderasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, (4)Untuk menguji *country of origin* sebagai pemoderasi yang akan memoderasi hubungan antara *price* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Experiential marketing

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999: 22) .

Schmitt (1999: 60) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) bagi suatu perusahaan. Fokus kerangka kerja (*frame work*) tersebut dibagi menjadi dua konsep yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan *experiences providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasi *experiential marketing*.

Experiential modules (SEMs) mendeskripsikan lima tipe tahapan pengalaman yang menjadi bentuk dasar *experiential marketing frame work*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan *contact point* antara produsen dan konsumen dimana ExPros ini adalah medium yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, electronic media* dan *people*.

Menurut pandangan Schmitt (1999: 34) terdapat beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain : (1)Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (2)Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, (3)Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan, (4)Untuk mempromosikan inovasi, (5)Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Simamora (2000:574) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Jadi harga merupakan aspek pokok yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar.

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Menurut Jaffe dan

Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan atau image sebuah produk dan negara. Menurut Ahmed dan Johnson (2004) mendefinisikan *country of origin* sebagai Negara di mana produk tersebut dirakit dan diproduksi yang diidentifikasi sebagai label. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Keller (2009:308) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor - faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Hal tak terduga tersebut bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:94), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen itu sendiri terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai berikut: (1)Budaya (subbudaya, kelas sosial), (2)Sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), (3)Pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian), (4)Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap)

Sedangkan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pascapembelian.*

Setelah mengetahui tahap - tahap yang dilalui pembeli dalam usahanya memuaskan kebutuhan. Pembeli mungkin melalui tahap - tahap ini dengan cepat atau lambat dan bahkan beberapa tahap bahkan terbalik. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

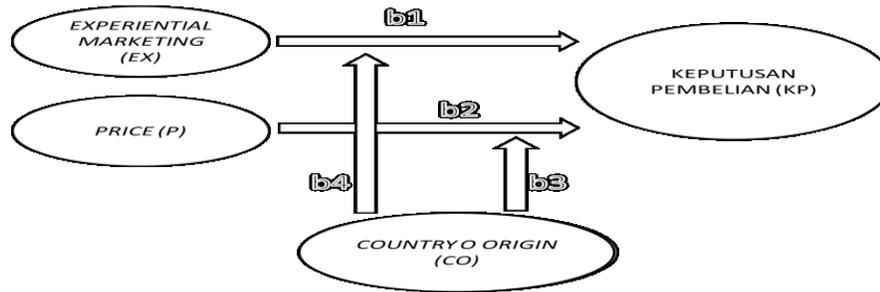
Sekarang kita melihat bagaimana cara pembeli mendekati pembelian produk baru. produk baru (*new produk*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya. Proses adopsi didefinisikan sebagai "proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir," dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Tahap - tahap dalam proses adopsi sebagai berikut:

1. *Kesadaran*: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut
2. *Minat*: konsumen mencari informasi tentang produk baru
3. *Evaluasi*: konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. *Mencoba*: konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. *Adopsi*: konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisisan pada penelitian ini maka diperlukan rerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menandung 4 hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_2 : Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : country of origin sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

H_4 : country of origin sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis peneltian yang didasarkan karakteristik masalah ini dilakukan melalui penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Reserch*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa (STIESIA: 2017).

Gambaran dari Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dealer wuling di wilayah Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non 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 / Perempuan yang berdomisili di Surabaya
2. Pernah membeli mobil wuling di dealer wuling wilayah Surabaya.

Sedangkan untuk pengukuran sampel penelitian ini menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2006) (dalam Ferdinand 2006:50), 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 15 indikator. Oleh karena jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $15 \times 5 = 75$ konsumen mobil wuling di wilayah Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

2. Sumber Data

Sumber data merupakan suatu asal darimana suatu data yang digunakan untuk penelitian itu didapat. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data primer ini berupa opini subjek (orang) secara individu.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian. data sekunder ini berasal dari buku, jurnal, dan literature lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian yang ingin diteliti. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang akan diteliti antara lain:

- a. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini berupa penyampaian daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden.
- b. Teknik pengumpulan data sekundernya menggunakan buku, jurnal, artikel, dan lembaga penelitian tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

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

1. Variabel terikat

Menurut Sanusi (2011) Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

2. Variabel bebas

Menurut Sanusi (2011) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari lima elemen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3. Variabel moderator

Menurut Sanusi (2011) Variabel moderator adalah variabel yang fungsinya mempengaruhi hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh itu dapat memperkuat dan/atau memperlemah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel moderator penelitian ini adalah *country of origin*.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel independen yaitu *price* dan *experiential marketing* yang terdiri dari lima elemen antar lain: *sense, feel, think, act* dan *relate*, terakhir variabel moderating yaitu *contry of origin*. Definisi operasional variabel - variabel tersebut sebagai berikut:

1) *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999: 22). *Experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mengacu pada *experiential modules* (SMEs) yang dikemukakan oleh Shmitt yang merupakan salah satu konsep dari fokus kerangka kerja, yaitu: *sense, feel, think, relate, dan act*.

2) *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Ganithama (2012), antara lain: (1)Terjangkau atau tidaknya harga, (2)Kesesuaian antara harga dengan kualitas, (3)Persaingan harga.

3) *Country of origin*

Country of origin adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu Negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari Negara yang bersangkutan. *Country of origin* dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Farraditta (2015) yang terdiri dari: (1) Inovasi Negara Asal, (2)Tingkat Kemajuan Teknologi, (4)Citra Negara Asal.

4) *Keputusan pembelian*

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Oetomo dan Budiyanto (2017) antara lain: (1)*Introduction of needs*, (2)*Information search*, (3)*Alternative evaluation*, (4)*Buying decision*.

Teknik Analisis Data

Statistik Diskriptif

Untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan) dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian (*experiential marketing* dan harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *country of origin* sebagai variabel moderating) peneliti menggunakan table distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata, median, kisaran, dan standar deviasi.

Uji Kualitas Data

Kualitas data yang di hasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Terdapat dua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini untuk uji kualitas data , yaitu: (1) Uji reliabilitas dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*, dan (2) Uji validitas dengan melihat nilai koefisiennya.

Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui (Gujarati (2003) dalam Ghozali, 2016).

Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka kita harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Dan jika dengan dua variabel predictor maka dapat mengulang persamaan yang sama tapi dengan nilai predictor yang berbeda. Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini tidak semua asumsi model regresi tersebut akan diuji. Asumsi yang tidak akan diuji adalah autokorelasi. Autokorelasi tidak diuji dengan alasan karena data yang akan dikumpulkan dan diolah merupakan data *cross section* bukan data *time series* yang merupakan penyebab terjadinya autokorelasi. Dengan demikian dalam penelitian ini asumsi model regresi yang akan diuji adalah pengujian *disturbance error* (normalitas), heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F salah satunya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:171), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0,05 sebagai berikut :

- Ho diterima jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (sig. > 0,05), maka model regresi tidak layak terhadap variabel dependen.
- Ha diterima jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig. < 0,05), maka model regresi layak terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variabel-variabel dependen.

Uji Hipotesis

Dari model analisis *regression analysis*, maka pengujian terhadap hipotesis dengan tingkat keyakinan 5% dapat dilakukan dengan bantuan computer program *SPSS 24.00 for Windows*. Model regresi akan menghasilkan R² yang menyatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji. Hipotesis satu (H₁) dan Hipotesis dua (H₂) diuji dengan melihat t_{hitung} atau ρ_{value} dan melihat rumus persamaan dengan ketentuan hipotesis alternative diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho_{value} < 5\%$ (Nunnally, (1967) dalam Ghozali, 2005; 85).

Untuk pengujian hipotesis tiga (H_3) dan hipotesis empat (H_4) diuji dengan MRA (*Moderated Regression Analysis*). MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$KP = a_1 + b_1EX + b_4CO + b_5 EXCO + e_1$$

$$KP = a_2 + b_2P + b_3CO + b_6PCO + e_2$$

dimana :

KP : keputusan pembelian

CO : *country of origin*

EX : *experiential marketing*

e : *error*

P : harga

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien Regresi

a : *Intercept*

Kriteria MRA yang digunakan sebagai dasar untuk memutuskan variabel kontijensi itu sebagai variabel moderating atau tidak, adalah jika variabel X_3 merupakan variabel moderating maka koefisien b_5 dan b_6 harus signifikan pada level 0,50 atau 0,10 (Nunally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 150).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Experiential marketing	EX1	.000	Valid
	EX2	.000	Valid
	EX3	.000	Valid
	EX4	.000	Valid
	EX5	.000	Valid
Price	P1	.000	Valid
	P2	.000	Valid
	P3	.000	Valid
Country of origin	CO1	.000	Valid
	CO2	.000	Valid
	CO3	.000	Valid
Keputusan pembelian	KP1	.000	Valid
	KP2	.000	Valid
	KP3	.000	Valid
	KP4	.000	Valid

Sumber: data primer diolah, (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan, mempunyai nilai signifikan $< 0,05$, dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari *experiential marketing*, *price*, *country of origin* dan keputusan pembelian tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.887	.887	15

Sumber: data primer diolah, (2018)

Dari hasil uji pada Tabel 2 terlihat bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,887 lebih besar dari 0,70, yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi

Fungsi dari persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pendugaan terhadap nilai keputusan pembelian (KP) apabila terjadi perubahan pada *experiential marketing* (EX), *price* (P), *country of origin* (CO), EX*CO, serta P*CO yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Model 1: Pengaruh EX Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 3
Hasil Perhitungan Regresi Model 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.965	.182		10.813	.000
EX	.283	.060	.482	4.701	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

$$KP = 1,965 + 0,283EX + e$$

Dengan persamaan regresi yang telah didapat dari Tabel 3, maka dapat di inteprestasikan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* (EX) sebesar 0,283, menunjukkan arah hubungan positif searah antara *experiential marketing* (EX) dengan keputusan pembelian (KP). Hasil ini mengindikasikan bahwa jika *experiential marketing* (EX) semakin tinggi berarti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diindikasikan akan meningkat.

Model 2: Pengaruh *experiential marketing* (EX) dan *Country of origin* (CO) terhadap keputusan pembelian (KP)

$$KP = 0,806 + 0,096EX + 0,688CO + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat dari Tabel 4, maka dapat di inteprestasikan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* (EX) sebesar 0,096 menunjukkan arah hubungan positif searah antara *experiential marketing* (EX) dengan keputusan pembelian (KP) dan koefisien regresi *Country of origin* (CO) sebesar 0,688. Hasil ini mengindikasikan

bahwa jika *experiential marketing* (EX) dan *Country of origin* (CO) semakin tinggi berarti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dindikasikan akan meningkat.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.806	.180		4.472	.000
	EX	.096	.047	.164	2.072	.042
	CO	.688	.077	.711	8.968	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

Model 3: Pengaruh *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimoderasi oleh *country of origin* (CO)

Tabel 5
Hasil Perhitungan Regresi Model 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.706	.171		4.129	.000
	EX	.080	.044	.137	1.834	.071
	CO	.455	.099	.470	4.576	.000
	EX*CO	.133	.039	.340	3.392	.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

$$KP = 0,706 + 0,080EX + 0,455CO + 0,133EX*CO$$

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat dari Tabel 5, maka dapat di inteprestasikan bahwa: (a)Koefisien regresi EX sebesar 0,080, menunjukkan arah hubungan positif searah antara EX dengan KP, (b)Koefisien regresi CO sebesar 0,455, menunjukkan arah hubungan positif searah antara CO dengan KP, (c)Koefisien regresi EX*CO sebesar 0,133, menunjukkan arah hubungan positif searah antara EX*CO dengan KP. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan menggunakan strategi EX yang maksimal dengan dukungan pengungkapan CO yang lebih luas akan meningkatkan KP dan sebaliknya.

Model 4: Pengaruh P Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Model 4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.528	.152		16.632	.000
	P	.114	.059	.218	1.910	.060

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

$$KP = 2,528 + 0,114P + e$$

Dengan persamaan regresi linier yang telah didapat dari Tabel 6, maka dapat di inteprestasikan bahwa koefisien regresi P sebesar 0,114, menunjukkan arah hubungan positif searah antara P dengan keputusan pembelian (KP). Hasil ini mengindikasikan bahwa jika P semakin tinggi berarti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diindikasikan akan meningkat.

Model 5: Pengaruh Price (P) dan Country of origin (CO) terhadap keputusan pembelian (KP)

$$KP = 0,817 + 0,055P + 0,744CO + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat dari Tabel 7, maka dapat di inteprestasika bahwa koefisien regresi price (P) sebesar 0,055 menunjukkan arah hubungan positif searah antara P dengan keputusan pembelian (KP) dan koefisien regresi CO sebesar 0,744. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika P dan CO semakin tinggi berarti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diindikasikan akan meningkat.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi Model 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	.188		4.342	.000
	P	.055	.038	.105	1.449	.152
	CO	.744	.070	.769	10.569	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

Model 6: Pengaruh price (P) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimoderasi oleh country of origin (CO)

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi Model 6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.611	.198		3.090	.003
	P	.024	.038	.047	.638	.526
	CO	.440	.136	.455	3.247	.002
	P*CO	.206	.080	.373	2.583	.012

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

$$KP = 0,611 + 0,024P + 0,440CO + 0,206P*CO$$

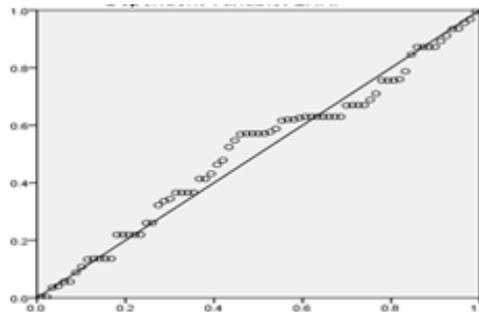
Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat, maka dapat di inteprestasikan bahwa: (a)Koefisien regresi P sebesar 0,024, menunjukkan arah hubungan positif searah antara P dengan KP. (b)Koefisien regresi CO sebesar 0,440, menunjukkan arah hubungan

positif searah antara CO dengan KP, Koefisien regresi P*CO sebesar 0,206, menunjukkan arah hubungan positif searah antara P*CO dengan KP. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan menggunakan strategi P yang maksimal dengan dukungan pengungkapan CO yang lebih luas akan meningkatkan KP dan sebaliknya. Dengan kata lain jika P semakin tinggi dengan didukung pengungkapan CO Semakin banyak maka KP akan juga naik sebesar 20,6 persen dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasar gambar 1 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena penyebaran titik-titiknya mendekati dan searah dengan garis diagonal untuk semua model, sehingga memenuhi asumsi normalitas. Gambar satu merupakan sampelnya.



Gambar 2
Normalitas untuk model 1
Sumber : data primer diolah, (2018)

Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas model 6 sebagai sampel disajikan dalam Tabel 9, karena hasil model 1 sampai 6 sama yaitu tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

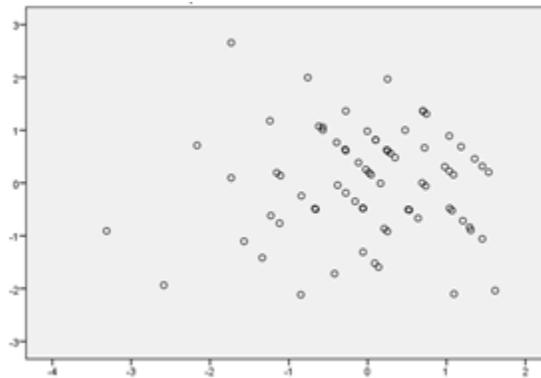
Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 6

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
P	1,129	0,886	Bebas Multikolinieritas
CO	4,094	0,244	Bebas Multikolinieritas
P*CO	4,346	0,230	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: KP
Sumber: data primer dioalah, (2018)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot pada model 6 yang dijadikan sebagai sampel karena hasil dari semua model sama yaitu, terlihat hampir semua titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui keputusan pembelian berdasar masukan dari variabel independennya.



Gambar 3
Grafik Scatterplot Model 6
Sumber: data primer diolah, (2018)

Uji Kelayakan (Uji F)

Dari uji ANOVA atau F test, F hitung untuk model 1, 2, 3, 5, dan 6 dengan model 6 sebagai sampel yang tersaji dalam Tabel 10, mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena probabilitasnya (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, Dengan demikian model 1, 2, 3, 5, dan 6 yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya. Sedangkan model 4 yang tersaji dalam Tabel 11 mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.060 yang berarti probabilitasnya lebih besar dari 0.05, dengan demikian model 4 dinyatakan bias sehingga tidak baik digunakan sebagai peramalan.

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model 6
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	.843	3	.281	45.687	.000 ^b
	Residual	.437	71	.006		
	Total	1.279	74			

Dependent Variable: KP
Predictors: (Constant), P*CO, P, CO
Sumber: data primer diolah, (2018)

Tabel 11
Hasil Uji Kelayakan Model 4
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	.061	1	.061	3.646	.060 ^b
	Residual	1.218	73	.017		
	Total	1.279	74			

Dependent Variable: KP
Sumber: data primer diolah, (2018)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika R² mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 sampai 6 adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Model Summary Model Regresi I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482 ^a	.232	.222	.11598	1.415

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), EX

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 12 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.222, hal tersebut berarti bahwa 22,2% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *experiential marketing* (EX) dan untuk sisanya yaitu sebesar 77,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 13
Model Summary Model Regresi 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.637	.627	.08026	1.906

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), CO, EX

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 13 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.627, hal tersebut berarti bahwa 62,7% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *experiential marketing* (EX) dan *country of origin* (CO) untuk sisanya yaitu sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 14
Model Summary Model Regresi 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.675	.07498	1.851

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), EX*CO, EX, CO

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 14 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.675, hal tersebut berarti bahwa 67,5% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *experiential marketing* (EX), *country of origin* (CO) dan moderasi CO untuk sisanya yaitu sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 15
Model Summary Model Regresi 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.218 ^a	.048	.035	.12919	1.464

Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 15 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.035, hal tersebut berarti bahwa 3,5% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *price* (P) dan untuk sisanya yaitu sebesar 96,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 16
Model Summary Model Regresi 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.616	.08144	2.000

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), CO, P

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 16 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.616, hal tersebut berarti bahwa 61,6% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *price* (P) dan *country of origin* (CO) untuk sisanya yaitu sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Tabel 17
Model Summary Model Regresi 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.644	.07841	2.095

Dependent Variable: KP

Predictors: (Constant), P*CO, P, CO

Sumber: data primer diolah, (2018)

Terlihat dalam Tabel 17 bahwa nilai dari *adjusted R²* adalah 0.644, hal tersebut berarti bahwa 64,4% variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *price* (P), *country of origin* (CO) dan moderasi CO untuk sisanya yaitu sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain di luar persamaan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengujian Model 1: Pengaruh *Experiential Marketing* (EX) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Penggunaan metode analisis 1 untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel di bawah.

Berdasarkan tabel 30 di bawah, apabila diperlihatkan dalam model persamaan statistik diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,965 + 0,283EX + e$$

Persamaan regresi 1 (Tabel 18) digunakan untuk menjawab hipotesis H₁. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential*

marketing (EX) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian H₁ yang menyatakan *experiential marketing* (EX) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP) terdukung. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wardani (2011), Northee (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18
Hasil Uji t
EX terhadap KP

Variabel	Coefficients	Sig
Constanta	1.965	.000
EX	0,283	.000
R-Square= 0,232		
Sig-F = 0,000		

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Pengujian Model 2: Pengaruh *Price* (P) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Penggunaan metode analisis 2 untuk mengetahui pengaruh *price* (P) terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 19.

Tabel 19
Hasil Uji t
P terhadap KP

Variabel	Coefficients	Sig
Constanta	2,528	.000
P	0,114	.060
R-Square= 0,048		
Sig-F = 0,060		

Sumber: data primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 19, apabila diperlihatkan dalam model persamaan statistik diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 2,528 + 0,144P + e$$

Persamaan regresi 2 (tabel 19) digunakan untuk menjawab hipotesis H₂. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *price* (P) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah 0,060 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian H₂ yang menyatakan *price* (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) berlawanan dengan hasil penelitian Achidah *et al.* (2016) dan Putra *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (MRA)

Uji MRA dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian suatu variabel yang di jadikan sebagai variabel moderasi dalam memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis 3 dan hipotesis 4:

Pengujian Model 3: Pengaruh *Country Of Origin* (CO) sebagai variabel moderasi dalam memoderasi hubungan *Experiential Marketing* (EX) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Penggunaan metode analisis 3 untuk mengetahui pengaruh CO sebagai variabel moderasi dalam memoderasi hubungan EX terhadap KP. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel 20.

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat bahwa hasil interaksi EX*CO (0,01) < 0,05 dan sig CO (0,000) < 0,005 hal ini mengindikasikan bahwa CO merupakan quasi moderator, dimana CO dapat menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) dan sekaligus dapat menjadi variabel moderasi antara *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP).

Tabel 20
Uji hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	.171		4.129	.000
EX	.080	.044	.137	1.834	.071
CO	.455	.099	.470	4.576	.000
EX*CO	.133	.039	.340	3.392	.001

Sumber: data primer diolah, (2018)

Pengujian Model 4: Pengaruh Country Of Origin (CO) sebagai variabel moderasi dalam memoderasi hubungan Price (P) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Penggunaan metode analisis 4 untuk mengetahui pengaruh CO sebagai variabel moderasi dalam memoderasi hubungan P terhadap KP. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dirangkum dalam Tabel di bawah.

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat bahwa hasil interaksi P*CO (0,012) < 0,05 dan sig CO (0,000) < 0,005 hal ini mengindikasikan bahwa CO merupakan quasi moderator, dimana CO dapat menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) dan sekaligus dapat menjadi variabel moderasi hubungan antara *price* (P) terhadap keputusan pembelian (KP).

Tabel 21
Uji hipotesis 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.611	.198		3.090	.003
P	.024	.038	.047	.638	.526
CO	.440	.136	.455	3.247	.002
P*CO	.206	.080	.373	2.583	.012

Sumber: data primer diolah, (2018)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hasil penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* (EX) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP), begitu pula dengan pengungkapan CO yang mampu memoderasi hubungan antara *experiential marketing* (EX) dan *price* (P) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *price* (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP),

1. Pengaruh Experiential Marketing (EX) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Dari hasil uji parsial *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai yang signifikan, yang menunjukkan jika semakin baik strategi *experiential* yang diformulasikan perusahaan yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil wuling.

2. Pengaruh Price (P) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Dari hasil uji parsial *price* (P) terhadap keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai yang tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *price* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil wuling tetapi tidak terlalu besar. Tetapi hasil dari uji t ini dikatakan bias karena tidak terpenuhinya uji F yang signifikan sehingga tidak baik digunakan untuk peramalan.

3. Pengaruh Pengungkapan Country Of Origin (CO) Memoderasi Experiential Marketing (EX) Terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, bahwa CO dapat memoderasi hubungan antara EX terhadap KP. Arah koefisien positif berarti bahwa strategi formulasi *experiential marketing* yang maksimal dengan dukungan CO yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Suria (2016) yang menyatakan bahwa CO mempengaruhi signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pengungkapan Country Of Origin (CO) Memoderasi Price (P) Terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, bahwa CO dapat memoderasi hubungan antara P terhadap KP. Arah koefisien positif berarti bahwa *price* yang komeptitif dengan dukungan CO yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian mobil wuling, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1)*Experiential marketing* (EX) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) mobil wuling. hal ini dapat dijadikan strategi jitu bagi para tenaga pemasar dan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. jika perusahaan dapat meningkatkan strategi *experiential marketing* maka keputusan pembelian konsumenpun akan meningkat, (2)*Price* (P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa *price* merupakan bukan faktor utama atau faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil wuling. Tetapi, hal tersebut dinyatakan bias karena uji F menghasilkan nilai yang tidak signifikan, (3)*Country of origin* (CO) mampu memoderasi hubungan antara *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP). Hal tersebut menunjukkan jika *Country of origin* (CO) semakin kuat maka hubungan antara *experiential marketing* (EX) terhadap keputusan pembelian (KP) pun akan semakin meningkat, (4)*Country of origin* (CO) mampu memoderasi hubungan antara *price* (P) terhadap keputusan pembelian (KP).

Saran

Penelitian ini memunyai banyak kekurangan oleh karenanya saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian semakin valid sebagai acuan pembentukan strategi pemasaran dan dapat menambah variabel penelitian

serta menambah waktu penyebaran kuisioner, sehingga jika terdapat hasil penelitian yang bias dapat segera mengulang penyebaran kuisioner. Sehingga hasil penelitian dari beberapa hipotesis semuanya tidak bias, dan dapat dijadikan acuan sebagai alat pengambilan keputusan. Sedangkan untuk perusahaan wuling dan tenaga pemasar jika ingin meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil wuling dapat memformulasikan strategi *experiential marketing* secara maksimal yang sesuai persepsi baik pelanggan serta perusahaan dan tenaga pemasar dapat meningkatkan kualitas produk sehingga variabel *country of origin* dapat memperkuat hubungan antara *experiential marketing* yang telah diformulasikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Karena Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh penelitian sebelumnya diketahui bahwa *country of origin* (CO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dalam hal ini persepsi buruk produk yang berasal dari cina sudah mulai pudar.

DAFTAR PUSTAKA

Faraditta, A. 2015. Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality dan Customer Perception Terhadap Purchase Intention Brand Sebagai Variable Intervening. *Skripsi*. Program Strata Satu, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghanimata, F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Program Strata Satu, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali. I, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BadanPenerbit UNDIP. Semarang.

_____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Badan Penerbit Undip. Semarang.

Kotler, P dan G.Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Duabelas. Erlangga. Jakarta.

_____. dan K. L. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Oetomo, H. W., dan Budiyanto, (2017). Brand Image as Mediation Effect of Experiential Marketing and Differentiation Product to Buying Decision of Toyota Cars. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(5), 175-182.

Putra, S., Suharyono, dan M. Kholid. 2016. Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Admistrasi Bisnis* 40(2): 193 – 194.

Sanusi, A. 2011. *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.

Schmitt, H. B. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands*. The Free Press. New York.

Simamora, H. 2000. Manajemen Pemasaran internasional. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Tjitono, F.2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.