

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta

*Titus Hervi Arianto¹, Hadi Purnomo²

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

Corresponding author: *herviarianto@gmail.com

Abstract

This research is "EXPERIENTIAL MARKETING ANALYSIS OF INFLUENCE ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS IN KOFISYOP YOGYAKARTA". This study has a purpose to determine the effect of experiential marketing variables comprising: sense, feel, think, act, and relate partially and simultaneously to the purchase decision variable. The process of collecting data is divided into primary data through questionnaires and secondary data through literature study. The primary data collection is done by purposive sampling method through questionnaires by 100 respondents who bought products Kofisyop. The analytical tool used is the percentage analysis, simple linear regression analysis, t-test, multiple linear regression analysis, F test, and the coefficient of determination R². The analysis shows that the highest percentage of consumers who buy Kofisyop products are men aged 18-25 years, senior high school education, type of student work with income level Rp. 1,000,000.00 - Rp. 2,000,000.00, married unmarried status and visit frequency more than five times a year. Based on the results of a simple regression analysis and t-test showed that the variables include experiential marketing sense, feel, think, act, and relate partially significant effect on the consumer's decision to buy products in Kofisyop. The results of multiple regression analysis and F test shows that experiential marketing variables simultaneously positive and significant impact on purchasing decisions. Test through R² can be seen that the variable experiential marketing has a value of 38% influence on purchasing decisions, while 62% are influenced by other factors not examined.

Keywords: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini adalah "ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN TERHADAP PRODUK PEMBELIAN DI KOFISYOP YOGYAKARTA". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran berdasarkan pengalaman yang terdiri dari: *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial dan simultan dengan variabel keputusan pembelian. Proses pengumpulan data dibagi menjadi data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi literatur. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada 100 responden yang membeli produk Kofisyop. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, regresi linier sederhana, uji-t, regresi linier berganda, uji F, dan koefisien determinasi R². Hasil menunjukkan bahwa persentase tertinggi konsumen yang membeli produk Kofisyop adalah pria berusia 18-25 tahun, pendidikan sekolah menengah atas, jenis pekerjaan siswa dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00, status belum menikah dan frekuensi kunjungan lebih dari lima kali setahun. Hasil analisis regresi sederhana dan uji-t menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut meliputi *experiential marketing, sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Kofisyop. Hasil analisis regresi berganda dan uji F menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji melalui R² dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki nilai pengaruh 38% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam perkembangan jaman yang semakin pesat, untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner atau biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum yang dikelola secara profesional (Darmaatmadja, 2011).

Dunia usaha restoran menunjukkan perkembangan yang signifikan perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan memiliki konsep pemasaran yang tepat agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini

berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan, Andreani (2007: 2).

Konsep dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa hingga akhirnya hal ini menjadi berbeda bagi produk atau jasa tersebut, Kertajaya (2006: 28).

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

Experiential marketing telah diterapkan di banyak perusahaan, salah satunya adalah di sektor bisnis kuliner. Para pebisnis yang terjun dalam sektor kuliner berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk unggulan melalui tampilan produk yang menarik, produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di dibidang kuliner dengan menerapkan strategi yang efektif adalah Kofisyop. Perusahaan ini menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi bisnis yang dijalankan, yaitu dengan mendesain kafe yang memiliki tema "*The Beatles*" dan dipadukan dengan desain interior yang memukau setiap pengunjung yang datang.

Hal lain yang membuat Kofisyop berbeda adalah keindahan saat malam, dimana kafe ini akan diterangi oleh lampu gantung yang remang-remang sehingga terlihat indah dan menarik perhatian setiap mata. Kofisyop menerapkan strategi pemasaran dengan mengkaji produknya agar menyentuh emosi konsumen dan membuat konsumen memiliki pengalaman khusus ketika berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *experiential marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pembelian produk Kofisyop di Kota Yogyakarta.

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (a) Bagaimanakah profil responden yang mengkonsumsi produk Kofisyop di Kota

Yogyakarta? (b) Bagaimanakah pengaruh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop? (c) Bagaimanakah pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop?

Landasan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Aktivitas pemasaran sering disamakan dengan pengertian penjualan dan juga promosi, padahal keduanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan hanya menjawab pertanyaan tentang bagaimana kita dapat menemukan banyak pelanggan daripada yang kita peroleh sekarang. Sebaliknya pemasaran masih akan berlangsung terus setelah pelanggan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Definisi pemasaran menurut para pakar ekonom yaitu:

Menurut Kotler: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya" (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dalam (Kotler, 2009): "Pemasaran adalah suatu

fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler, 2009: 5).

Menurut Swasta (2007): “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik untuk individu maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan perukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain. Pemenuhan kebutuhan dilaksanakan melalui proses perencanaan dan pelaksanaan akan perwujudan konsep-konsep, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang-barang dan jasa serta gagasan yang dapat diciptakan melalui pertukaran yang bernilai satu sama lain.

Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential berasal dari kata *Experience* yang secara harafiah diartikan sebagai pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah

dilakukan sejak dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi.

Oleh karena adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena merasakan serta memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun ketika konsumen sedang mengkonsumsi produk atau jasa (Andreani, 2007: 11).

Experiential marketing pertama kali dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*. Schmitt menilai bahwa memasuki era seperti sekarang ini bukan saatnya lagi jika dunia pemasaran masih mengandalkan pemasaran tradisional yang memiliki ciri:

fokus pada fitur dan manfaat fungsional, kategori produk dan kompetisi didefinisikan secara sempit, pelanggan dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional, serta metode dan perangkat bersifat analitis kuantitatif verbal (Andreani, 2007: 12).

Sense (Panca Indera)

Sense marketing bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* (pengalaman sensori) melalui kelima panca indera, yaitu *sight, sound, touch, taste, dan smell*. *Sense marketing* ini sebenarnya merupakan perluasan konsep

dari *marketing aesthetics* yang sudah pernah dikemukakan oleh Bernd Schmitt dan Alex Simonson.

Menurut Bernd Schmitt yang dikutip dalam Ayu (2010): "*Sense marketing appeals to the senses with the objectives of creating sensory experience through sight, sound, touch, taste, and smell. Sense marketing* mengarah pada panca indera dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau" (Ayu, 2010: 14).

Feel (Perasaan)

Feel ditujukan pada perasaan terdalam (*inner feelings*) dan emosi dengan tujuan untuk membentuk pengalaman yang efektif konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Schmitt yang dikutip dalam Ayu (2010):

"Feel marketing appeals to customer's inner feeling and emotion, with the objective of creating affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand to strong emotions of joy people.

Think (Pikiran)

Think dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. *Think marketing* juga ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang mendorong kreativitas konsumen melalui pola pikir *divergen* maupun *konvergen* serta untuk mengajak konsumen ikut serta dalam pemikiran yang elaboratif juga kreatif yang dapat menghasilkan revaluasi dari

produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Schmitt yang dikutip dalam Rini (2009): "*Think marketing appeals to the intellect with the objective of creating cognitive, problem solving experiences that engage customers creativity.*

Act (Kebiasaan)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

Menurut Schmitt yang dikutip dalam Ayu (2010): "*Act marketing enriches customer's lives by enhancing their physical experience, showing them alternatives ways of doing things, alternative lifestyle, and interactions.*

Relate (Hubungan)

Relate marketing merupakan kombinasi *sense, feel, think, dan act* marketing yang bertujuan untuk mengaitkan dirinya (*relate*) dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek.

Menurut Schmitt yang dikutip dalam Ayu (2010): "*Relate marketing expands beyond the individual's personal, private feelings, thus adding to individual experiences and relating the individual to is or her ideal self other human, or cultures.*

Keputusan Pembelian

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

Data dan Metodologi

Dalam artikel ini penulis melakukan analisis data mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kofisyop di Kota Yogyakarta, untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dilakukan pengumpulan data yang dijadikan sampel penelitian. Sebelum menganalisis data, peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden pada bulan Oktober 2016 di kafe Kofisyop dan wilayah Kota Yogyakarta. Kuesioner dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu: (a) Pertanyaan Secara Umum, Pertanyaan pada bagian ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per-bulan, status pernikahan, dan frekuensi kunjungan.

(b) Pertanyaan Secara Khusus, Pertanyaan pada bagian ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *experiential marketing*

dan variabel keputusan pembelian yang diteliti. Pertanyaan khusus dibagi menjadi enam bagian, yaitu variabel *sense, feel, thik, act, relate* dan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, diambil sampel sebanyak 100 responden dari keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi produk di kafe Kofisyop wilayah Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu di mana teknik penentu sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Uji Instrumen

Instrumen adalah suatu alat pengukur konsep, pengetahuan, keterampilan, perasaan, kecerdasan, atau sikap individu dan kelompok. Instrumen dapat berupa tes, angket, wawancara. Instrumen yang baik menguji/menilai secara obyektif, ini berarti bahwa nilai atau informasi yang dibekirkan individu tidak dipengaruhi oleh orang yang menilai, Sumanto (2014: 69). Ciri lain instrumen yang baik adalah bisa menyajikan data yang valid dan reliabel.

Validitas

Menurut Suharso (2012: 108), validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan

sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N (\sum X^2) - (\sum X)^2] [N (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah responden
- X = Skor pertanyaan nomor tertentu
- Y = Skor total dari variabel
- XY = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

Kriteria pengujian:

- a. Apabila $r_{xx} \geq r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{xx} < r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas

Menurut Suharso (2012: 106), realibilitas adalah keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrument. Pengujian reliabilitas menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien *Cronbach's Alpha*), dimana secara umum yang dianggap reliabel (andal) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N (\sum X^2) - (\sum X)^2] [N (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah responden
- X = Skor pertanyaan nomor tertentu
- Y = Skor total dari variabel
- XY = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

Kriteria pengujian:

- a. Apabila $r_{xx} \geq r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan reliabel.
- b. Apabila $r_{xx} < r_{tabel}$, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan uji instrumen yang dilakukan menunjukkan alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

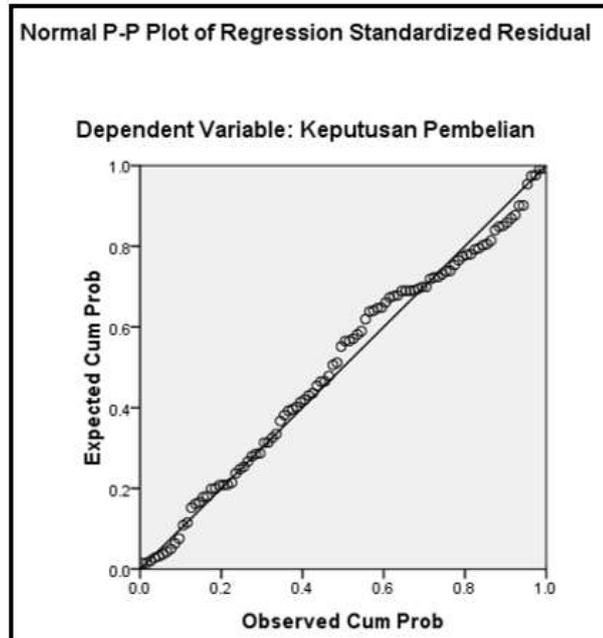
Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diolah melalui beberapa alat analisis yaitu analisis persentase, analisis asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji F. Hasil olah data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 16 (*Statistical Product and Service Solution*).

Analisis Persentase

Berdasarkan uji persentase yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk Kofisyop di Kota Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa Persentase tertinggi

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah (2016)

konsumen yang membeli produk Kofisyop adalah pria sebanyak 51%, dengan usia 18-25 tahun sebanyak 75%, pendidikan terakhir SLTA sebanyak 59%, jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 45% dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000,00-Rp. 2.000.000,00 sebanyak

52%, dan status pernikahan belum menikah serta frekuensi kunjungan setahun lebih dari lima kali sebanyak 46%.

Uji Asumsi Klasik

Uji regresi memerlukan uji persyaratan yang sangat ketat. Uji

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Sense</i>	0,525	1,903
<i>Feel</i>	0,459	2,176
<i>Think</i>	0,459	2,180
<i>Act</i>	0,435	2,301
<i>Relate</i>	0,331	3,024
Dependent Variable:	Keputusan	
Pembelian		

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 2. Hasil Uji t

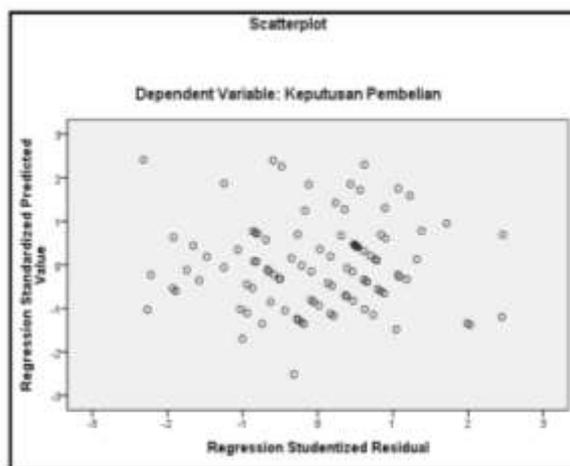
No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1.	Variabel <i>sense</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 5,747$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,98$	H ₀ ditolak/ H ₁ diterima
2.	Variabel <i>feel</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 7,176$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,98$	H ₀ ditolak/ H ₂ diterima
3.	Variabel <i>think</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 4,253$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,98$	H ₀ ditolak/ H ₃ diterima
4.	Variabel <i>act</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 6,074$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,98$	H ₀ ditolak/ H ₄ diterima
5.	Variabel <i>relate</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 5,366$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,98$	H ₀ ditolak/ H ₅ diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

persyaratan pada regresi biasa disebut dengan istilah uji asumsi klasik. Syarat agar dapat menggunakan persamaan

regresi adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2016)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan metode *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk menguji normalitas data masing-masing variabel dan metode *Normal Probability Plots*. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dari tabel 1, hasil perhitungan uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kelima variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, (sepuluh koma) jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Variabel dependen (Y) pada regres ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen (X) adalah *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Secara statistik persamaan linier sederhana dijelaskan sebagai berikut:

a. *Sense*

$$Y = 8,730 + 0,423X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,730. Jika variabel *sense* (X_1) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 8,730. Koefisien regresi (b) dari variabel *sense* sebesar 0,423 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

b. *Feel*

$$Y = 7,487 + 0.968X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.487 berarti jika variabel *feel* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 7.487. Koefisien regresi (b) dari variabel *feel* sebesar 0,968 berarti

besarnya kenaikan keputusan pembelian bila *feel* naik satu satuan.

c. *Think*

$$Y = 11.571 + 0.474X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 11.571 berarti jika variabel independen (variabel *think*) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 11.571. Koefisien regresi (b) dari variabel *think* sebesar 0,474 berarti besarnya kenaikan keputusan pembelian bila *think* naik satu satuan.

d. *Act*

$$Y = 9.541 + 0.764X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 9.541 berarti jika variabel independen (variabel *act*) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 9.541. Koefisien regresi (b) dari variabel *act* sebesar 0,764 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

e. *Relate*

$$Y = 11.181 + 0.651X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 11.181 berarti jika variabel independen (variabel *relate*) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 11.181. Koefisien regresi (b) dari variabel *relate* sebesar 0,651 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, maka digunakan alat analisis uji t dengan melihat t_{tabel} pada tingkat keyakinan 5% dan $df = N - 2$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel dependen yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dalam penelitian ini juga

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.686	1.810			2.589	0.011
<i>Sense</i>	0.205	0.092	0.243		2.225	0.029
<i>Feel</i>	0.555	0.193	0.337		2.882	0.005
<i>Think</i>	- 0.051	0.140	- 0.042		- 0.363	0.717
<i>Act</i>	0.327	0.175	0.224		1.865	0.065
<i>Relate</i>	- 0.025	0.188	- 0.019		- 0.135	0.893

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4. Hasil Uji F

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel <i>sense</i> (X_1), <i>feel</i> (X_2), <i>think</i> (X_3) <i>act</i> (X_4), dan <i>relate</i> (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	$F_{hitung} = 13,118$ $Sig. F = 0,000$ $F_{tabel} = 2,47$	Ho ditolak/ Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

menggunakan uji t untuk melihat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang diperkuat uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel experiential marketing seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop di Kota Yogyakarta.

Hipotesis pertama terbukti bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* serta *relate* secara parsial memiliki nilai thitung >

t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Hal itu berarti semua variabel experiential marketing berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Kofisyop (Ghozali, 2006: 13).

Secara matematis hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.686 + 0.205X_1 + 0.555X_2 + (- 0.051) X_3 + 0.327X_4 + (- 0.025) X_5$$

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641	0.411	0.380	1.873
Predictors: (Constant), <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> , <i>relate</i>				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Secara statistik persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagaimana pada Tabel 3.

- Koefisien regresi (b1) dari variabel *sense* (X1) sebesar 0.205 berarti besarnya kenaikan Y bila X1 naik satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel *sense* akan berpengaruh pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.205. Artinya jika *sense* semakin meningkat dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.205.
- Koefisien regresi (b2) dari variabel *feel* (X2) sebesar 0.555 berarti besarnya kenaikan Y bila X2 naik satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel *feel* akan berpengaruh pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.555. Artinya jika *feel* semakin meningkat dan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.555.
- Koefisien regresi (b3) dari variabel *think* (X3) sebesar - 0.051 berarti besarnya kenaikan Y bila X3 turun satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel *think* (X3) akan berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian sebesar - 0.051. Artinya jika variabel *think* semakin meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,051.
- Koefisien regresi (b4) dari variabel *act* (X4) sebesar 0.327 berarti besarnya kenaikan Y bila X4 naik satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel *act* (X4) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.327. Jadi, bila koefisien variabel *act* semakin besar dan angka variabel *act* naik satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,327.
- Koefisien regresi (b5) dari variabel *relate* (X5) sebesar -0,025 berarti besarnya kenaikan Y bila X5 turun satu satuan sedangkan variabel lain tetap. Dengan kata lain, jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka rata-rata kenaikan satu satuan variabel *relate* (X5) akan berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian sebesar -0,025. Artinya jika variabel *relate* semakin meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,025.

Menurut Ghazali (2006: 88), uji F digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh

variabel-variabel independen yaitu *experiential marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa $F_{hitung} (13,118) > F_{tabel} (2,47)$, jadi hipotesis nol ditolak dan menerima Hipotesis alternatif yaitu H_6 . Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh hasil bahwa signifikansi hasil hitung $(0,00) \leq 0,05$, maka H_a diterima. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menduga Variabel *experiential marketing* yang meliputi variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop di Kota Yogyakarta.

Koefisien Determinasi R^2

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel *experiential marketing* yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan *output* tabel model *summary* hasil perhitungan uji regresi linear berganda, dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,380. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yaitu sebesar 38% terhadap keputusan pembelian produk Kofisyop, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase pada 100 responden, diketahui bahwa profil responden produk Kofisyop di Kota Yogyakarta sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden pria, dengan jumlah 51 orang (51%), berdasarkan usia didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 75 orang (75%), pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA sebanyak 59 orang (59%), jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 45 orang (45%), tingkat pendapatan per-bulan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 52 orang (52%), status pernikahan belum menikah sebanyak 86 orang (86%), dan frekuensi kunjungan setahun lebih dari lima kali sebanyak 46 orang atau 46%.
2. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki nilai sebesar 0,423, variabel *feel* memiliki nilai sebesar 0,968, variabel *think* memiliki nilai sebesar 0,474, variabel *act* memiliki nilai sebesar 0,764 dan variabel *relate* memiliki nilai sebesar 0,651. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial terbukti berpengaruh

signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop.

3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki nilai sebesar 0,205, variabel *feel* memiliki nilai sebesar 0,555, variabel *think* memiliki nilai sebesar -0,051, variabel *act* memiliki nilai sebesar 0,327, variabel *relate* memiliki nilai sebesar -0,025. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel experiential marketing yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Kofisyop namun, perusahaan perlu meningkatkan pada variabel *think* melalui promosi produknya yang telah dipasang melalui iklan media elektronik maupun media cetak, sedangkan pada variabel *relate* perusahaan perlu meningkatkan dalam mengatasi keluhan serta memenuhi keinginan konsumen.

Referensi

- Atina, Idris. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Program Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alexander, V. dan Sugiyono 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnete. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, no 1 h.1-14.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol.2, No.1, h.1-8.
- Ahmad, Syaifudin. 2015. *Cara Menulis Daftar Pustaka yang Baik dan Benar*. <http://www.tipspendidikan.site/2015/04/cara-menulis-daftar-pustaka-yang-baik.html?m=1>. (dkses pada 08 Oktober 2016).
- Bagus, Ismi. 2011. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. Semarang: Program Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Darmaatmadja, Stiya. 2011. *Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta: Media Pressindo.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gerson Hendarsono, Sugiono Sugiharto. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1 no 2 h.1-8.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nehemia Handal, Sutopo, Sutopo 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Program Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratama I. dan Sutopo. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Diponegoro: Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Rini, E. S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*, No.1/II 15-20 Januari.
- Riadi E. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Raharjo Adith. 2008. *Lima Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta: Penebar Plus.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sumanto. 2007. *Stastitika Terapan*. Yogyakarta: Center of Academi Publishing Service.
- _____. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Center of Academi Publishing Service.
- Siri Same, dan Jorma Larimo. 2012. Experience Marketing and Experiential Marketing. *Bussiness and Management*. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih S. 2015. *Menguasai SPSS From Basic To Expert Skills*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(3): 53-67.
- Schmitt. Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing*,
http://pioneer.netserv.chulata.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
(diakses pada 08 Oktober 2016).
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.