

# ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT TUNAS DWIPA MATRA CABANG PAYUNG

DEVI PEBRIANI  
H. Mimpin Sitepu  
Gaytria Oktalina

*Management Program*  
STIE-IBEK, Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**ABSTRACT** - Based on the results of questionnaire data analysis of 86 consumer respondents PT.Tunas Dwipa Matra Payung Branch obtained using accidental sampling techniques an analysis of the data obtained, this analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through *t* test and *F* test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ).

Hypothesis testing using the *t* test shows that there are independent variables under study that are variables of sense, feel, think, and act proven to have a positive and significant effect on the dependent variable of purchasing decisions. While the other two independent variables, namely relate, do not have a positive and significant effect on the dependent variable of the purchase decision. Then through the *F* test it can be seen that the five independent variables are indeed feasible to test the dependent variable of the purchase decision.

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

## I. PENDAHULUAN

Saat ini kita ketahui perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, hal ini menyebabkan para petarung bisnis harus mampu menghadapi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Supaya bisa memenangkan persaingan, setiap pelaku bisnis dituntut untuk lebih peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif supaya produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Di era globalisasi saat ini kompetisi bisnis di berbagai sector meningkat sangat tajam yang berhasil menciptakan persepsi positif pikiran konsumen merupakan faktor penting dalam suksesnya memasarkan suatu produk, maka setiap perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential*

*marketin*, dengan konsep konsep pemasaran tipe ini tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang didapat tetapi juga membangkitkan psikologis konsumen dari segi emosi dan perasaan mereka yang berdampak pada penjualan. Intinya *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang baik dan permanen dengan pelanggan melalui pelanggan melalui 5 indikator yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*).

*Experiential marketing* telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya adalah di sektor otomotif. Setiap pembisnis yang terjun di bidang sector otomotif berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan produk yang mereka punya dengan suatu hal yang menarik, berkualitas dengan harga yang kompetitif, hal tersebut sedang diterapkan di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Dalam *Experiential marketing* untuk memenangkan persaingan bisnis di bidang otomotif motor, PT Tunas Dwipa Matra menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi bisnis yang dijalankan. Hasil dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra dapat dilihat data penjualan produk selama 3 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel. 1  
Data Penjualan PT Tunas Dwipa Matra 2017-2019

TRIWULAN	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1	226 Unit	179 Unit	213 Unit
2	235 Unit	188 Unit	189 Unit
3	198 Unit	224 Unit	220 Unit
4	220 Unit	243 Unit	237 Unit

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra 2017-2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kestabilan penjualan belum tercapai oleh PT Tunas Dwipa Matra, oleh karena itu terdapat indikasi hal ini dipengaruhi penerapan 5 aspek *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Sub *Experiential Marketing* yang terdiri dari:

1. Untuk menganalisis pengaruh aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.

2. Untuk menganalisis pengaruh aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.
3. Untuk menganalisis pengaruh aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.
4. Untuk menganalisis pengaruh aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.
5. Untuk menganalisis pengaruh aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.
6. Untuk menganalisis pengaruh aspek *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PT Tunas Dwipa Matra.

**II. LANDASAN TEORI**

**Manajemen**

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2016) menyatakan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut G.R. Terry (2010) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

**Fungsi-fungsi Manajemen**

**Fungsi Manajemen Menurut George R. Terry (2010),** Berikut merupakan beberapa fungsi manajemen menurut George R. Terry beserta penjelasannya:

1. *Planning* (perencanaan), yakni pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. *Organizing* (pengorganisasian), yakni penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan pekerja dan penyediaan sumber daya terhadap tiap pelaksanaan kegiatan.
3. *Actuating* (pelaksanaan), yakni membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
4. *Controlling* (pengendalian), yakni proses penentuan apa yang harus dicapai dan penilaian pelaksanaan kegiatan agar sesuai dan selaras dengan standar yang telah ditetapkan.

**Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2016) adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk.

**Pengertian Experiential Marketing**

Sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar meuparann pengertian dari *Experiential marketing*.

Adanya *Experiential marketing* membuat pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya, karena mereka bisa merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Andreani, 2007).

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

1. Panca Indera (*Sense*)
2. Perasaan (*Feel*)
3. Pikiran (*Think*)
4. Tindakan (*Act*)
5. Relasi (*Relate*)

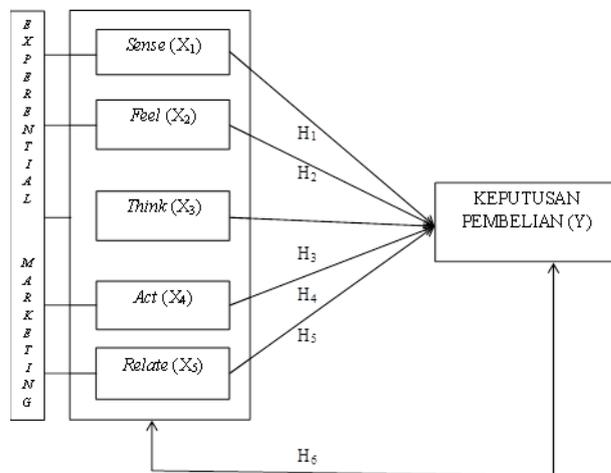
**Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan Menurut Kotler (2007), terdapat lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor *second* yang dilakukan oleh konsumen.

**Gambar.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa sementara alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hepotesis dapat dijabarkan sebagai berikut Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis 1**

H<sub>0</sub>: Diduga variabel *Sense* (panca indra) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Diduga variabel *Sense* (panca indra) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: Diduga variabel *Feel* (Perasaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel *Feel* (Perasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

H<sub>0</sub>: Diduga variabel *Think* (pikiran) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel *Think* (pikiran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4

H<sub>0</sub>: Diduga variabel *Act* (tindakan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub>: Diduga variabel *Act* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5

H<sub>0</sub>: Diduga variabel *Relate* (hubungan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: Diduga variabel *Relate* (hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6

H<sub>0</sub>: Diduga tidak berpengaruh ke empat variabel konsep *Experiential Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Diduga berpengaruh ke empat variabel konsep *Experiential Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seruluh konsumen di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan. Tahun 2019 yang berjumlah 623 orang baik dengan pembayaran cash maupun kredit.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Menerangkan bahwa ketika hipotesis di kembangkan maka riset kemudian dirancang maupun hadirnya sampel sehingga terbentuk model analisis dalam rangka menguji hipotesis secara statistic.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang cash maupun kredit motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan. Besar sampel berjumlah 86 responden di dapat dengan menggunakan perhitungan rumus (Slovin seperti yang di kutip oleh Manullang, 2013) besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

d = Glagat pendugaan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi  
Yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{623}{1 + 623 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 86,16$$

Untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data maka peneliti membulatkan sampel dari 86,16 menjadi 86 sampel.

#### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi maupun gabungan dari keempatnya. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner, kuesioner tersebut akan dibagikan langsung kepada masyarakat yang pernah membeli motor Honda. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi berbagai macam pertanyaan tertulis dari masing-masing variabel penelitian yang diberikan langsung kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bagi peneliti agar tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden, Sugiyono (2017).

#### 1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data menggunakan data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Maka berdasarkan sumber data peneliti menggunakan data primer.

#### 2. Alat Ukur Penelitian

Penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan skala interval dan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak satu data dengan data yang lain dengan bobot nilai, menurut Uhar (2012) skala interval merupakan skala pengukuran yang mana jarak satu tingkat dengan yang lain sama. Dari pengertian diatas dapat dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel yang berupa pertanyaan dengan pengukuran berupa kata-kata sebagai berikut:

- 1= STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

#### Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

##### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

##### 1) *Sense* (X<sub>1</sub>)

Bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang terkait dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

##### 2) *Feel* (X<sub>2</sub>)

Merupakan strategi dan implementasi perusahaan terhadap merek kepada konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, website orang yang menawarkan produk.

3) Think (X<sub>3</sub>)

Suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem-solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

4) Act(X<sub>4</sub>)

Cara perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen.

5) Relate (X<sub>5</sub>)

Cara perusahaan mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh tipe, *sense, feel, think, dan act* dengan menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen.

**b. Variabel Terikat (Dependen Variable)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra, Cabang Payung, Bangka Selatan (Y) dimana merupakan variabel terikat.

**IV. PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Fenomena yang berkaitan dengan hasil penelitian perlu dilakukan profil responden. Profil responden yang diidentifikasi mencakup beberapa hal yang diduga berkaitan erat dengan *sense, feel, think, act, relate* dan keputusan pembelian konsumen motor *second*. Berdasarkan dari data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka data jumlah responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

**Tabel. 2**  
*Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics						Keputusa n Pembelia n
	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>	
<b>Valid</b>	86	86	86	86	86	86
<b>Missing</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>	13.38 4	10.32 6	10.17 4	9.942	11.00 0	13.430
<b>Std. Deviation</b>	2.545	1.961	2.127	1.900	1.922	2.299
<b>Minimum</b>	8.000	4.000	6.000	6.000	6.000	9.000
<b>Maximum</b>	20.00 0	15.00 0	15.00 0	15.00 0	15.00 0	20.000

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan pada tabel diatas data-data yang digunakan untuk analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang *valid* (sah untuk diproses) adalah 86, sedangkan data yang ditolak atau *missing* adalah 0 yang berarti bahwa keseluruhan data dari *sense, feel, think, act, relate* dan keputusan pembelian adalah *valid* dan data dapat diproses lebih lanjut.
2. *Mean*, merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang digunakan. Rata-rata (*mean*) untuk *sense* sebesar 143,384, *feel* sebesar 10,326, *think* sebesar 10,174, *act* sebesar 9,942, *relate* sebesar 11,000 dan keputusan pembelian sebesar 13,430.
3. *Standard deviation*, merupakan suatu ukuran penyimpangan, jika nilai *standard deviation* kecil maka data yang digunakan mengelompok disekitar nilai rata-rata. Perbandingan antara *mean* dan *standard deviation* untuk *sense* yaitu 143,384 > 2,545, *feel* yaitu 10,326 > 1,961, *think* yaitu 10,174 > 2,127, *act* yaitu 11.151 > 1,900, *relate* yaitu 9,942 > 1,922 dan keputusan pembelian yaitu 13,430 > 2,299
4. Nilai data minimum pada penelitian ini untuk variabel *sense* sebesar 8,000, *feel* sebesar 3,000, *think* sebesar 6,000, *act* sebesar 6,000, *relate* sebesar 6, 000 dan keputusan pembelian sebesar 9,000.
5. Nilai data maksimum pada penelitian ini untuk variabel *sense* sebesar 20,000, *feel* sebesar 15,000, *think* sebesar 15,000, *act* sebesar 15,000, *relate* sebesar 15,000 dan keputusan pembelian sebesar 20,000.

**Deskripsi Profil Responden**

**1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan sebagai berikut :

**Tabel. 3**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	51	59,3
Perempuan	35	40,7
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2020).

Tabel IV.2, profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung di dominasi oleh laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 51 atau (59,3%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 35 responden atau (40,7%).

**2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia**

**Tabel. 4**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
--------------	-------------------	------------

< 20 tahun	28	32,6 %
21 – 25 tahun	48	55,8 %
26 – 30 tahun	5	5,8 %
> 30 tahun	5	5,8 %
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2020).

Tabel IV.3, profil responden berdasarkan Usia, menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung di dominasi oleh konsumen dengan usia 21-25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang adadengan usia 21-25 tahun berjumlah 48 responden atau (55,8 %), sedangkan karakteristik terendah usia < 26-30 dan >30 tahun berjumlah 5 responden atau (5,8 %).

3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel. 5

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Pekerjaan Frekuensi Persentase  
(Orang)

PNS/TNI/POLRI	3	3,5 %
Pegawai Swasta	15	17,4 %
Wiraswasta	11	12,8%
Pelajar/Mahasiswa	46	53,5 %
Lainnya	11	12,8 %
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2020).

Tabel IV.4, profil responden berdasarkan Pekerjaan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, di dominasi oleh konsumen Pelajar/Mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen Pelajar/Mahasiswa berjumlah 46 atau (53,5 %), sedangkan karakteristik responden terendah pekerjaan Wiraswasta dan Lainnya berjumlah 11 responden atau (12,8 %).

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut dinyatakan *valid* dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak *valid* dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Nilai  $r_{tabel}$  perlu terlebih dahulu ditentukan *degree of freedom* (df) yang akan digunakan, melalui rumus  $df = n - 2$  dimana “n” adalah jumlah sampel penelitian yaitu 86 orang, maka  $df = 86 - 2$  dan diperoleh hasil  $df = 84$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai  $r_{tabel} \alpha = 5\%$  adalah sebesar 0,212 (Ghozali: 2009), dan Manullang: 2013). Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 6  
Rekapitulasi Nilai r  
Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Sense (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,828	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,919	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,926	0,212	Valid
	Pernyataan 4	0,861	0,212	Valid
Feel (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,884	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,914	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,906	0,212	Valid
Think (X <sub>3</sub> )	Pernyataan 1	0,946	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,889	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,932	0,212	Valid
Act (X <sub>4</sub> )	Pernyataan 1	0,916	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,862	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,779	0,212	Valid
Relate (X <sub>5</sub> )	Pernyataan 1	0,796	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,834	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,834	0,212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,890	0,212	Valid
	Pernyataan 2	0,852	0,212	Valid
	Pernyataan 3	0,935	0,212	Valid
	Pernyataan 4	0,779	0,212	Valid

Sumber: Data diolah secara manual (2020)

Data diatas dapat kita lihat bahwa keseluruhan item butir pernyataan yang berjumlah 20 (dua puluh) memperoleh hasil nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka dapat diinterpretasikan 20 (dua puluh) buah item pernyataan terkait variabel bebas dan terkait dinyatakan *valid* atau mampu mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Sense

Tabel. 7  
Hasil Uji Reliabilitas Sense

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's $\alpha$	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.900	0.860	0.930

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,900 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *sense* sudah reliabel.

**b. Uji Reliabilitas *Feel***

**Tabel. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Feel***  
*Scale Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's α</i>	95.0% Confidence Interval	
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>scale</i>	0.884	0.834	0.921

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,884 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *feel* sudah reliabel.

**c. Uji Reliabilitas *Think***

**Tabel. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Think***

*Scale Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's α</i>	95.0% Confidence Interval	
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>scale</i>	0.912	0.873	0.940

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,912 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *think* sudah reliabel.

**d. Uji Reliabilitas *Act***

**Tabel. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Act***  
*Scale Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's α</i>	95.0% Confidence Interval	
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>scale</i>	0.806	0.723	0.868

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,806 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *act* sudah reliabel.

**e. Uji Reliabilitas *Relate***

**Tabel. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Relate***  
*Scale Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's α</i>	95.0% Confidence Interval	
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>scale</i>	0.759	0.655	0.836

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,759 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel *relate* sudah reliabel.

**f. Uji Reliabilitas keputusan pembelian**

**Tabel.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**  
*Scale Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's α</i>	95.0% Confidence Interval	
		<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
<i>scale</i>	0.881	0.833	0.917

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

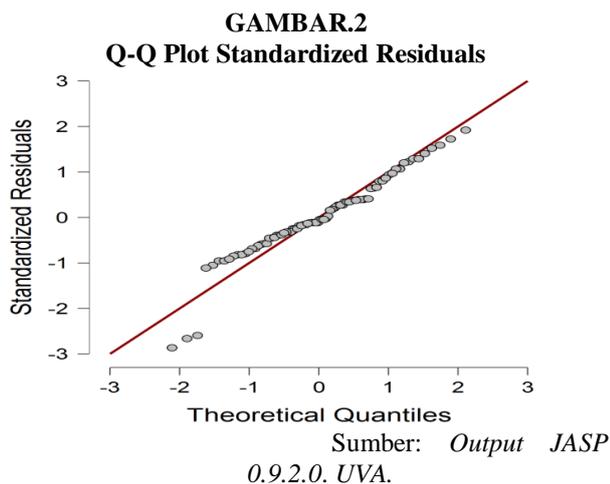
Berdasarkan tabel IV.11 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* sebesar 0,881 dimana lebih besar dari *Cronbach's alpha* 0,6, sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

**Pengujian Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. (Agusyana: 2011).

**1. Uji Normalitas**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas* dan uji *multikolinieritas* maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data dalam bentuk logaritma. Data hasil *transformasi* tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung *multikolinieritas* maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan.



**Tabel.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
0	(Intercept)		
	Sense	0,163	6,149
	Feel	0,197	5,075
	Think	0,232	4,319
	Act	0,247	4,051
	Relate	0,971	1,030

Langkah olah data dengan melihat grafis mirip dengan Kolomogrov *smimov* dengan *Korelasi Liliefors*. Garis diagonal dalam grafis ini menggambarkan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika keberadaan titik-titik sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis maka data yang ada pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar IV.7 diatas bahwa Q-Q Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mendekati dan mengilingi garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal. Di samping dari Q-Q Plot, kenormalan model regresi dapat dilihat dari *skewknes*. Imam Ghozali (2016). Hal ini dijelaskan dari hasil uji *Scatterplot* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflationfactor* (VIF) serta besaran korelasi antar variable independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Tabel IV.12 diatas, maka dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *sense* (X<sub>1</sub>) yaitu 0,163 > 0,10 dan nilai VIF 6,149 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel *fell* (X<sub>2</sub>) yaitu 0,197 > 0,10 dan nilai VIF 5,075 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel *think* (X<sub>3</sub>) yaitu 0,232 > 0,10 dan nilai VIF 4,319 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel *act* (X<sub>4</sub>) yaitu 0,247 > 0,10 dan nilai VIF 4,051 < 10, nilai *tolerance* untuk variabel *relate* (X<sub>5</sub>) yaitu 0,971 > 0,10 dan nilai VIF 1,030 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* tidak ada gangguan multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP 0.9.2.0 *Universitiet-van-amsterdam*, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel. 14**  
**Estimasi Model Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
0	(Intercept)	1.153	0.526		2.192	0.031
	Sense	0.389	0.062	0.431	6.236	< .001
	Feel	0.158	0.074	0.135	2.143	0.035
	Think	0.297	0.063	0.275	4.752	< .001
	Act	0.286	0.068	0.236	4.212	< .001
	Relate	-0.039	0.034	-0.032	1.145	0.256

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Tabel IV.13 menginformasikan model persamaan regresi yang *diperoleh* dari koefisien konstanta dan koefisien

variabel. Data yang telah disajikan diatas, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 1,153 + 0,389X_1 + 0,158X_2 + 0,297X_3 + 0,286X_4 + (-0,039X_5)$$

Penjelasan dari kesimpulan analisis linear berganda sebagai berikut:

- a. *Intercept* yang bernilai sebesar 1,153 yang artinya jika variabel *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ) dan *relate* ( $X_5$ ) maka keputusan pembelian memiliki konstanta sebesar 1,153.
- b. Persamaan dari analisis regresi diatas, *sense* ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,389 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *sense* ( $X_1$ ) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian konsumen motor Hondasebesar 0,389 kali.
- c. Persamaan dari analisis regresi diatas, *feel* ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,158 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *feel* ( $X_2$ ) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian konsumen motor Honda sebesar 0,158 kali.
- d. Persamaan dari analisis regresi diatas, *think* ( $X_3$ ) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,297 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *think* ( $X_3$ ) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian konsumen motor Honda sebesar 0,297 kali.
- e. Persamaan dari analisis regresi diatas, *act* ( $X_4$ ) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,286 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *act* ( $X_4$ ) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian konsumen motor Hondasebesar 0,286 kali.
- f. Persamaan dari analisis regresi diatas, *relate* ( $X_5$ ) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka - 0,039 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari *relate* ( $X_5$ ) dapat mengurangi pada keputusan pembelian konsumen motor Honda sebesar -0,39 kali.

**Uji Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel. 15**  
**Hasil Uji t**

Coefficients			
Model		T	p
0	(Intercept)	2.192	0.031
	Sense	6.236	< .001
	Feel	2.143	0.035
	Think	4.752	< .001
	Act	4.212	< .001
	Relate	-1.145	0.256

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Menentukan  $t_{tabel}$ , maka dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini yaitu:

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 86 - 5 - 1$$

$$Df = 80 / \text{dilihat dari } t_{tabel} = 1,99006$$

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

- 1. Variabel *sense* ( $X_1$ ) dimana  $t_{hitung} 6,236 > t_{tabel} 1,99006$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda.
- 2. Variabel *feel* ( $X_2$ ) dimana  $t_{hitung} 2,143 > t_{tabel} 1,99006$  berarti  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda.
- 3. Variabel *think* ( $X_3$ ) dimana  $t_{hitung} 4,752 > t_{tabel} 1,99006$  berarti  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *think* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda.
- 4. Variabel *act* ( $X_4$ ) dimana  $t_{hitung} 4,212 < t_{tabel} 1,99006$  berarti  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *act* ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda.
- 5. Variabel *relate* ( $X_5$ ) dimana  $t_{hitung} -1,145 < t_{tabel} 1,99006$  berarti  $H_5$  ditolak  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui setiap perbandingan variabel untuk mencari hasil signifikan:

- 1. Variabel *sense* ( $X_1$ ) sebesar <,001 dimana hasilnya kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *sense* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan.
- 2. Variabel *feel* ( $X_2$ ) sebesar 0,035 dimana hasilnya lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *feel* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan.
- 3. Variabel *think* ( $X_3$ ) sebesar <,001 dimana hasilnya lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *think* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan.
- 4. Variabel *act* ( $X_4$ ) sebesar <,001 dimana hasilnya lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *act* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan.
- 5. Variabel *relate* ( $X_5$ ) sebesar 0,256 dimana hasilnya lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *relate* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan.

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel. 16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	421.198	5	84.240	241.694	< .001
	Residual	27.883	80	0.349		
	Total	449.081	85			

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*

Menentukan  $F_{tabel}$  maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

Df 2 = (n - k)  
 Df 1 = (6 - 1) = 5  
 Df 2 = (86 - 6) = 80/dilihat dari  $F_{tabel} = 2,33$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan  $F_{hitung} 241,694 > F_{tabel} 2,33$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi  $<,001 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan signifikan

**Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2/R$  Square)**

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

**Tabel. 17**  
**Hasil Koefisiensi Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMS E	R <sup>2</sup> Change	F Change	df 1	df 2	P
0	0.968	0.938	0.934	0.590	0.938	241.694	5	80	<.001

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*.

Tabel IV.16 diatas dapat dilihat *R square* sebesar 0,938 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 0,938 atau sama dengan 93,8% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,062 atau sama dengan 6,2% keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan maka kesimpulannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Sense* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Feel* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Think* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Act* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
5. Terdapat pengaruh Tidak signifikan variabel *Relation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

6. Terdapat pengaruh signifikan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian meningkat dengan adanya *Think* (Cara Berpikir) yang kuat dari konsumen yang terbangun dari pola pikir konsumen tentang sepeda motor Honda sehingga penguatan di sektor ini akan semakin mempertinggi tingkat keputusan pembelian di masa yang akan datang.
2. Perusahaan Honda sebaiknya lebih meningkatkan *Experiential Marketing* yang mudah melekat di benak konsumen dengan menciptakan inovasi produk sepeda motor dengan *body* yang memiliki ciri khas sehingga dapat menjadi perbandingan dan pembeda antara sepeda motor Honda dengan merek sepeda motor lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diidentifikasi tidak terbatas pada *Experiential Marketing* saja karena terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

**DAFTAR PUSTAKA**

Sumber Buku :

- [1] G.R Terry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- [2] Hasibuan, Melayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [3] Hermawan Kertajaya. 2010. *Grow with Character : The Model Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Indeks
- [6] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Management*, 15 th Edition, Pearson Education, Inc
- [7] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumber Jurnal :

- [8] Andreani, Fransisca . 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [9] Rini, Endang. 2009. "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*." *Jurnal Manajemen Bisnis* vol (hal) penerbit