

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Pembelian Paket Umrah di PT Saibah)

Nabila Dzakirah

UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

ABSTRACT

The life interaction between the company and its consumer can emotional attachment, when there is an ability to solve problems in a market and create problem solving in a brand, and to support the result from a business, its require more than just business to be able to create right experience in a brand. The right experience concept is a concept that can be accepted in all level to create the benefit perfection toward the experiences. And because of that, the research about the Experiential Marketing Effect Against the Buying Decision are still need to be explored.

This study are done in Umrah Package in PT Saibah. The variables that are been examined are independent variable that consist of sense, feel, think, act, relate and buying decision. The research data are obtained from interview using questionnaires to 100 konsumen that come to visit PT Saibah. To accomplish the research purpose, the obtain data are analyzed using Logistic Regression Test.

The result of statistic test show that sense (X_1) are prove to significantly positive impact against the buying decision, feel (X_2) are prove to significantly positive impact against the buying decision, think (X_3) are prove to significantly positive impact against the buying decision, act (X_4) are prove to significantly positive impact against the buying decision, and relate (X_5) are prove not significant positive impact against the buying decision.

Keywords : sense, feel, think, act, relate, buying decision

PENDAHULUAN

Dampak perkembangan dunia bisnis saat ini serta perubahan paradigma ekonomi dari pelayanan menjadi pengalaman, dialami oleh PT Saibah yang merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa paket Umroh. PT Saibah dipilih menjadi obyek dalam penelitian ini karena hasil survai pendahuluan yang menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen. Oleh karena hal tersebut maka menjadi tanggung jawab pemilik sekaligus pengelola PT Saibah untuk dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan paket umroh melalui sebuah kajian atau penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di PT Saibah. Hasil survai pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa penjualan paket Umrah PT Saibah tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan paket Umrah cenderung mengalami penurunan.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Konsep *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

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

Mengacu pada uraian yang telah disampaikan maka judul yang diambil untuk diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai “**Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Paket Umrah di PT Saibah)**”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan 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. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2005) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Schmitt (1999), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan.

a. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*.

Menurut Schmitt (1999). *Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Menurut Kertajaya (2006), *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. Pada dasarnya *sense marketing*

yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor dalam *sense* menurut Schmitt (1999) mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan indera pencium.

1) Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

2) Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara dan juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

3) Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

4) Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

5) Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan

Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007).

Begitu pula Rini (2009) juga menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1) Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati

merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2) Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

c. *Think*

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Pada lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

e. *Relate*

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Pengaruh Panca Indera (*Sense*) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Rinawati (2010) terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh *sense* terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72%. Pada penelitian Turley dan Milliman (2000) menunjukkan hasil berbeda bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al (2009) menunjukkan *experiential marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₁: Panca indera (*sense*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap Keputusan Pembelian

Rini (2009) menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Schmitt (1999) menyatakan *feel experience* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Peneliti lain, yaitu Consoli (2009) juga meneliti pengaruh simbol-simbol emosional terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa emosional marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al (2009) menunjukkan experiential marketing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₂: Perasaan (*feel*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Pikiran (*Think*) terhadap Keputusan Pembelian

Andreani (2007) berpendapat bahwa dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang

konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang membeli produk (Rini, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al (2009) menunjukkan experiential marketing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₃: Pikiran (*think*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Tindakan (*Act*) terhadap Keputusan Pembelian

Andreani (2007) berpendapat bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. *Act* meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. *Act marketing* bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian (Yulianto, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al (2009) menunjukkan experiential marketing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₄: Tindakan (*act*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Hubungan (*Relate*) terhadap Keputusan Pembelian

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi,

kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Zhuang et al (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kehadiran teman atau saudara memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Hongkong sedangkan penelitian yang dilakukan di Cina dan Amerika, kehadiran teman atau saudara tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al (2009) menunjukkan *experiential* marketing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H₅: Hubungan (*relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kantor PT Saibah untuk membeli atau tidak membeli paket umroh.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus (1) diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden yang datang berkunjung ke PT Saibah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini

dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah konsumen yang datang ke PT Saibah selama periode penelitian yang memiliki tujuan mencari biro perjalanan untuk menunaikan ibadah umroh.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Pengukuran Variabel Penelitian

Sense (X₁)

Pengukuran variabel *sense* dilakukan dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999), Li (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007) yang meliputi: *Sight (X_{1_1})*, *Sound (X_{1_2})*, dan *Touch (X_{1_3})*.

Feel (X₂)

Variabel *feel* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999), Li (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007) yang meliputi: *Feeling (X_{2_1})*, *Emotion (X_{2_2})*, dan *Mood (X_{2_3})*.

Think (X₃)

Variabel *think* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999), Li (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007) yang meliputi: *Surprise (X_{3_1})*, *Intrigue (X_{3_2})*, dan *Provocation (X_{3_3})*.

Act (X₄)

Variabel *act* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999), Li (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007) yang meliputi: *Interaction* (X_{4_1}), *Action* (X_{4_2}), dan *Lifestyle*(X_{4_3}).

Relate (X₅)

Variabel *relate* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Schmitt (1999), Li (2008), Hamzah (2007), Andreani (2007) yang meliputi: *Self idealization* (X_{5_1}), *Others* (X_{5_2}), dan *Culture*(X_{5_3}).

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu memutuskan membeli atau memutuskan tidak membeli.

Teknik Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariat dengan menggunakan regresi logistik (*logistic regression*) karena variabel terikatnya merupakan data yang menggunakan variabel dummy (Ghozali, 2005). Teknik analisis ini tidak lagi memerlukan uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

Persamaan model regresi logistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{GC}{1-GC} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

GC = Probabilitas keputusan pembelian

α = Konstan

X₁ = Sense

X₂ = Feel

X₃ = Think

X₄ = Act

X₅ = Relate

β = Koefisien

ε = Error term

Tahap-tahap dalam pengujian regresi logistik meliputi:

a. Uji Model

Uji kelayakan model dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai obeservasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2005).

Adanya pengurangan nilai antara $-2LL$ awal (*initial -2LL function*) dengan nilai $-2LL$ pada langkah berikutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005). *Log Likelihood* pada regresi logistik mirip dengan pengertian *Sum of Square Error* pada model regresi sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi semakin baik.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis atau estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi dari tiap variabel-variabel yang diuji menunjukkan bentuk hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α).

c. Nagelkerke's R^2

Nilai Nagelkerke's R^2 dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square (R^2) pada regresi berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerke's R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

ANALISIS DATA

Regresi logistik digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Namun demikian, asumsi multivariate normalitas distribution tidak dapat dipenuhi karena variabel bebasnya merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorikal

(non metrik). Dalam hal ini dapat dianalisis dengan regresi logistik karena tidak memerlukan asumsi normalitas pada data variabel bebasnya.

Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik, meliputi:

1. Menilai Model Fit

Langkah pertama dalam uji regresi logistik adalah menilai overall fit model terhadap data. Hipotesis yang digunakan untuk menilai model fit adalah sebagai berikut:

H₀ : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_a : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Statistik yang digunakan untuk menilai model fit berdasarkan fungsi likelihood dan Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test. Likelihood L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi -2 Log Likelihood.

Tabel 1
Analisis Model Fit dengan Nilai -2 Log Likelihood

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
1	112,652	-1,000
2	112,467	-1,096
3	112,467	-1,099
4	112,467	-1,099

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 112,467

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	90,510 ^a	,197	,292

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,275	8	,831

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2015

Menilai model fit dapat dinilai dari nilai statistik -2LogL yaitu tanpa variabel hanya konstanta saja sebesar 112,467 setelah dimasukkan lima variabel baru maka nilai -2LogL turun menjadi 90,510 atau terjadi penurunan sebesar 21,957. Penurunan ini dibandingkan dengan nilai Chi Square Tabel dengan df $(100-95) = 5$ yaitu 11,070. Oleh karena 21,957 lebih besar dari tabel maka dapat dikatakan bahwa selisih penurunan -2LogL signifikan. Hal ini berarti penambahan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 ke dalam model memperbaiki model fit.

Evaluasi model fit juga dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test. Output SPSS untuk nilai Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test adalah sebesar 4,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,831. Oleh karena nilai signifikansi (0,831) lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa model mampu memprediksi nilai obeservasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

2. Estimasi Parameter dan Interpretasinya

Estimasi maksimum likelihood parameter dari model dapat dilihat pada tampilan output variabel in the equation.

Tabel 2
Hasil Estimasi Parameter
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	,170	,065	6,948	1	,008	1,186
X2	,168	,079	4,585	1	,032	1,183
X3	,157	,073	4,659	1	,031	1,170
Step 1 ^a X4	,287	,098	8,514	1	,004	1,333
X5	,156	,083	3,514	1	,061	1,169
Constan t	-16,505	4,181	15,582	1	,000	,000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2015

Mengacu pada hasil estimasi parameter dengan statistik Wald maka dapat dikembangkan persamaan Regresi Logistik untuk penelitian ini, yaitu:

$$Y = -16,50 + 0,170X_1 + 0,168X_2 + 0,157X_3 + 0,287X_4 + 0,156X_5$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Sense*

X₂ = *Feel*

X₃ = *Think*

X₄ = *Act*

X₅ = *Relate*

a. Pengujian H₁: Pengaruh *Sense* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *sense* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,008 (< 0,05), artinya bahwa *sense* (X₁) terbukti berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket Umrah di PT Saibah.

b. Pengujian H₂: Pengaruh *Feel* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *feel* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,032 (< 0,05), artinya bahwa *feel* (X₂) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket Umrah di PT Saibah.

c. Pengujian H₃: Pengaruh *Think* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *think* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,031 (< 0,05), artinya bahwa *think* (X₃) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket Umrah di PT Saibah.

d. Pengujian H₄: Pengaruh *Act* (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh *act* (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,004 (< 0,05), artinya bahwa *act* (X₄) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket Umrah di PT Saibah.

e. Pengujian H₅: Pengaruh *Relate* (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima yaitu pengaruh *relate* (X₅) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,061 (< 0,05), artinya bahwa *relate* (X₅) terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket Umrah di PT Saibah.

3. Estimasi Nilai R Square

Dalam model Regresi Logistic, estimasi terhadap nilai R Square yang ada pada model Regresi Berganda dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Nagelkerke's R^2 yang menjelaskan variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen. Berikut hasil perhitungan nilai Nagelkerke's R^2 yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Nilai Nagelkerke's R^2
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	90,510a	,197	,292

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2015

Hasil output SPSS memberikan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,292, artinya variabilitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (*sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5)) sebesar 29,2%.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengacu pada tujuan yang ditetapkan serta hasil dari analisis data maka dapat diperoleh lima kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Pengujian pada variabel *sense* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *sense* (X_1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian pada variabel *feel* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *feel* (X_2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pada variabel *think* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *think* (X_3) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pada variabel *act* (X_4) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *act* (X_4) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengujian pada variabel *relate* (X_5) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *relate* (X_5) terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense*, *feel*, *think*, dan *act* terbukti memiliki pengaruh yang nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh sebab itu, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka saran-saran yang diajukan diarahkan pada keempat variabel-variabel tersebut:

1. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *sense* (X_1) menunjukkan bahwa indikator mengenai *sound* (X_{1_2}) memiliki nilai indeks yang paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar ruang kantor PT Saibah dapat diiringi musik-musik bernuansa Islami yang dapat meningkatkan nilai-nilai religi PT Saibah sebagai sebuah perusahaan yang menawarkan jasa perjalanan religi.
2. Hasil perhitungan nilai indeks untuk mengukur variabel *feel* (X_2) menunjukkan bahwa indikator mengenai *mood* (X_{2_2}) memiliki nilai indeks yang paling rendah. Oleh sebab itu, *customer service* PT Saibah harus memberikan pelayanan *customer intimacy* yang lebih akrab dan bersahabat dan komunikasi kekeluargaan agar tercipta suasana hati yang positif dalam benak konsumen.
3. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *think* (X_3) menunjukkan bahwa indikator mengenai *provocation* (X_{3_1}) memiliki nilai indeks yang paling

rendah. Oleh sebab itu, customer service PT Saibah harus didukung dan memiliki informasi yang tepat dan akurat mengenai pelayanan-pelayanan paket Umrah lainnya di luar PT Saibah. Hal ini berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen agar lebih mudah untuk menentukan posisi pelayanan yang diberikan oleh PT Saibah dibandingkan dengan pelayanan paket Umrah lainnya.

4. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *act* (X_4) menunjukkan bahwa indikator mengenai *lifestyle* (X_{4_1}) memiliki nilai indeks yang paling rendah. Oleh sebab itu, PT Saibah perlu meningkatkan *brand image* PT Saibah melalui kegiatan-kegiatan promosi baik di media cetak maupun elektronik. Hal ini berguna agar PT Saibah dapat lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.
5. Hasil perhitungan nilai indeks tersebut untuk variabel *relate* (X_5), indikator mengenai *culture* (X_{5_1}) memiliki nilai indeks yang paling rendah. Oleh sebab itu, PT Saibah perlu juga melakukan kegiatan-kegiatan publikasi di media-media yang menginformasikan konsumen yang siap berangkat Umrah maupun ucapan selamat bagi konsumen yang telah menjalankan Umrah, melakukan gathering bersama konsumen yang telah diberangkatkan yang berguna untuk menciptakan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca (2007), *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Adhi hendra, Bhaskara. 2006, "Tahap yang dilalui pelanggan dalam *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Vol. II No 1, Mei 2006.
- Consolli, Domenico (2009), *Emotions That Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing*, *Annales Universitas Apulensis Series Oeconomica*,11 (2).
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giulano Noci (2007), "*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*," *European Management Journal*,25 (5),395–410.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamzah, Amir (2007), Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari, *USAHAWAN* No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8.
- Kertajaya, Hermawan. (2005), *Marketing in Venus* Jakarta: Mark Plus & Co
- _____. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Lin, Kuo Ming., Chia Ming Chang, Zen Pin Lin, Ming Lang Tseng, Lawrence W Lan (2009), Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests Leisure Behavior in Taiwan Hot Spring Hotel, *WSEAS Transaction on Business and Economics*, 5 (6).
- Rinawati. 2010. "Sense Sebagai Experiential Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung". Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unviversitas Komputer Indonesia.
- Rini, E. 2009 "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 2, h. 15-20.
- Schmitt, Bernd (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press Now York.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta .
- Uma Sekaran, 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Empat
- Yulianto , A. 2010. "Dampak Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Resort Kampoeng Legok Lembang". Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.