

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

NABILA DZAKIRAH

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102213@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Sebuah perusahaan perlu menciptakan persepsi positif dibenak konsumen. Persepsi positif merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui experiential marketing yang terdiri dari panca indera (sense), perasaan (feel), pikiran (think), tindakan (act), hubungan (relate). Penerapan experiential marketing di PT Saibah mampu memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate) terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari kuesioner terhadap 100 responden konsumen PT Saibah yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis penelitian ini menggunakan Uji Logistic Regression.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa sense (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, feel (X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, think (X3) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, act (X4) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan relate (X5) terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : sense, feel, think, act, relate, dan keputusan pembelian

THE INFLUENCE ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS

NABILA DZAKIRAH

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102213@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Companies need to create a positive perception in the consumers mind. A positive perception is an important factor to achieve succeds in product sales. Companies need to extend or communicate if product or service with touching the emotional side of consumers. One of marketing concepts that may be used in order to influence consumers emotions so that they may improve purchasing is through the experiential marketing consisting of five aspects. They are sense, feel, think, act, and relate. The implementation of experiential marketing in PT Saibah may give information and experiences to consumers in order to make purchasing decisions. Therefore, this research has an objective of finding out the influence of experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) on purchasing decisions. The data is collected through questionnaire from 100 respondents of PT Saibah consumers, wich is collected using purposive sampling technique. This research is using Logistic Regression test analysis.

The result of statistic test shows that sense (X1) is significant positive effect on purchasing decisions, feel (X2) is significant positive effect on purchasing decisions, think (X3) is significant positive effect on purchasing decisions, act (X4) is significant positive effect on purchasing decisions, and relate (X5) is significant positive effect on purchasing decisions.

Keyword : sense, feel, think, act, relate, and purchasing decision