

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA HOTEL BINTANG 4 KOTA SEMARANG)

Ayu Sholanda

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro

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

Email: 211201202585@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Hospitality in Semarang of city Central Java province experiencing rapid growth especially classy hotel that is a four star. With such past development the competition getting tougher hospitality for room occupancy rate of hotels that are owned by the luxury hotels in Semarang, the various efforts made by the hotel so that customers always come back to stay and get to experience unusual when staying in four star hotels city semarang. Therefore, a four-star hotel Semarang using experiential marketing strategy so that consumers make purchasing decisions similar to the four-star hotel. On the purpose of this study was to analyze the influence city of each variable on experiential marketing, such as sense, feel, think, act, and relate on purchasing decision in a four star hotel Semarang and analyze the factors that have the biggest influence on purchasing decision. This study collected data through questionnaires to 100 customers respondents, then conducted an analysis of the data obtained in the form of descriptive analysis and quantitative analysis. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test. Hypothesis test using t test which showed the five independent variables that studied was shown significantly effect on dependent variable. Then through the F test is known the five variables have a significant effect simultaneously on purchasing decision. Figures adjusted R square that was obtained by 0.638 indicates that 63.8 percent of the variation is explained by bias purchasing decisions that five independent variables used in the regression equation. The rest is explained by other variables.

Keywords: *Experiential marketing, Sense (five senses), Feel (feeling), Think (way of thinking), Act (customs), Relate (linkage), Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Perhotelan di kota semarang provinsi jawa tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama hotel berkelas yaitu bintang empat. Dengan perkembangan yang demikian cepatnya membuat persaingan perhotelan semakin ketat untuk tingkat hunian kamar yang dimiliki oleh hotel-hotel berbintang di

semarang, maka berbagai upaya dilakukan oleh pihak hotel agar pelanggan selalu kembali untuk menginap dan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika menginap di hotel bintang empat kota semarang. Oleh karena itu hotel bintang empat kota semarang menggunakan strategi experiential marketing agar konsumen melakukan keputusan pembelian yang sama terhadap hotel bintang empat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variable pada experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act, dan relate terhadap keputusan pembelian di hotel bintang empat kota semarang dan menganalisis factor yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan, lalu dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana menunjukkan bahwa kelima variable bebas yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variable terikat. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa kelima variable berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Angka adjusted R square yang di peroleh sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8 persen variasi keputusan pembelian bias dijelaskan oleh kelima variable bebas yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, proses, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kebutuhan setiap individu karena Industri pariwisata di Indonesia didukung oleh potensi pariwisata. Beragam objek pariwisata banyak menarik perhatian wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjunginya. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga memberi dampak sosial, ekonomi, maupun pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata tersebut juga berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata, serta memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat. Kegiatan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia terutama provinsi Jawa Tengah semestinya didukung dengan peningkatan sarana penunjang yang merupakan bagian dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan.

Perkembangan jumlah hotel di Semarang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Dimana jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara di Semarang juga meningkat data tersebut didapatkan dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah.

Searah dengan perkembangan jaman, terdapat sebuah konsep pemasaran baru yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmitt (dalam Jatmiko dan Adharini, 2012) yaitu sebuah konsep pemasaran yang yang disebut konsep experiential marketing.

Konsep experiential marketing ini, berusaha untuk menghadirkan pengalaman yang positif, mengesankan dan unik kepada konsumen. Dengan adanya konsep pemasaran experiential marketing ini, pelanggan diharapkan mampu untuk membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena konsep experiential marketing dapat digunakan untuk menjadi jalan bagi konsumen untuk dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima tipe pengalaman atau lima dimensi experiential marketing. Tipe pengalaman atau dimensi experiential marketing yang dimaksud antara lain adalah indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), badan (*act*), dan hubungan (*relate*). Dengan konsep experiential marketing ini, diharapkan konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka serta untuk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain maksud dari sikap orang lain yaitu pelayanan yang diberikan dari pihak Hotel Bintang 4 Kota Semarang berupa keramahan yang diberikan pelayan hotel. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yaitu situasi sekitar yang dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen misalnya dekat dengan pusat kota, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. 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).

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh panca indera (*sense*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh perasaan (*feel*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pikiran (*think*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh tindakan (*act*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh hubungan (*relate*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh panca indera (*sense*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh perasaan (*feel*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pikiran (*think*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh tindakan (*act*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

5. Untuk menganalisis pengaruh hubungan (*relate*) terhadap keputusan pembelian paket hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi untuk terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Karakteristik Jasa

Produk Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bauran Pemasaran Jasa

Lovelock (2011) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process*, *physical environment*, dan *people*, secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut Lovelock (2011) sebagai berikut :

1. *Product elements*, mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
3. *Pricing*, termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
4. *Promotion*, juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Experiential Marketing

Menurut Bernd H. Schmitt (1999), sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan experiential marketing jika sudah memenuhi kriteria lima elemen sebagai berikut :

1. Sense marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (sight), suara (sound), sentuhan (touch), rasa (taste) dan bau (smell).
2. Feel marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.
3. Think marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (cognitive). Pengalaman sebagai problem solving yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.
4. Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.
5. Relate marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (sense, feel, think, dan act marketing).

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.

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

HIPOTESIS

H₁: Sense berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Feel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Think berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄: Act berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₅: Relate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian pada hunian kamar di Hotel Bintang 4 Kota Semarang dan variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Independen <i>1. sense</i>	Aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Rini (2009).	• Desain eksterior Hotel yang menarik • Kebersihan di setiap ruangan Hotel • Desain interior Hotel yang menarik
<i>2. feel</i>	Schmitt (1999) menyatakan <i>feel experience</i> dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan.	• Kenyamanan hunian kamar • Keamanan hunian kamar • Kepuasan hunian kamar
<i>3. think</i>	Think adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan <i>problem-solving experience</i> , dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Rini (2009).	• Promosi penjualan hunian kamar • Iklan yang berkesan • Memberikan sesuatu lebih dari harapan konsumen
<i>4. act</i>	Andreani (2007) menyatakan bahwa <i>act</i> adalah perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.	• Kesesuaian gaya hidup • Menyediakan pilihan untuk tingkat harga • Pembelian hunian kamar pengaruh dari dalam diri konsumen
<i>5. relate</i>	Andreani (2009) berpendapat bahwa <i>relate</i> adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.	• Hubungan antar konsumen dan karyawan • Merekomendasikan ke orang lain • Budaya yang dirasakan konsumen

<i>Variabel Dependen</i> Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.	• Melakukan pemesanan kamar hunian • Memilih tipe kamar hunian • Melakukan pembayaran kamar hunian
--	---	--

POPULASI DAN SAMPEL

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 sudah pernah menginap di Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

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.

REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam keputusan pembelian jasa penginapan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi

X₁ = *sense*

X₂ = *feel*

X₃ = *think*

X₄ = *act*

X₅ = *relate*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui ciri-ciri yang melekat pada responden. Ciri-ciri tersebut mencakup jenis kelamin, pendidikan, dan umur. Berikut diuraikan hasil analisis karakteristik responden secara terperinci.

Tabel 4.1

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	42	42,0
Wanita	58	58,0
Jumlah	100	100,0
Pendidikan		
SMA	8	8,0
Akademi	26	26,0
Sarjana	49	49,0
Pasca Sarjana	15	15,0
Jumlah	100	100,0
Umur (tahun)		
≥ 30	34	34,0
> 30 – 40	34	34,0
> 40 – 50	32	32,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar pengunjung Hotel Bintang 4 Kota Semarang berjenis kelamin wanita (58,0%) dengan tingkat pendidikan sebagian besar adalah Sarjana dan akademik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrument dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok

pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dari hasil signifikansi dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah tidak valid.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa indikator valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
- b. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Sense	0,858	0,7	Reliabel
Feel	0,751		Reliabel
Think	0,780		Reliabel
Act	0,814		Reliabel
Relate	0,722		Reliabel
Keputusan pembelian	0,730		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

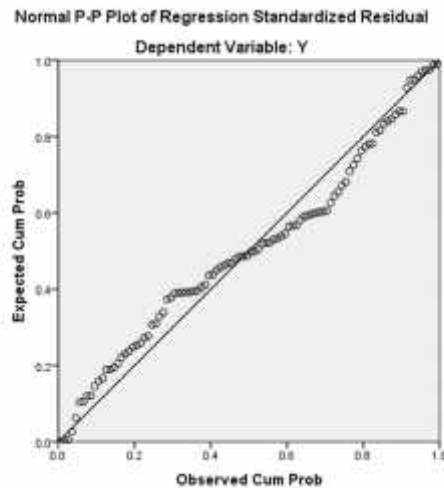
Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach hitung pada masing-masing variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,7. Mengacu pada hasil tersebut maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hasil pengukuran pada masing-masing variabel penelitian adalah reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data penelitian. Ghazali (2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2017

Mengacu pada output Grafik Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar Garis Diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Analisis terhadap problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2001):

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sense	0,901	1,110	Bebas Multikolinearitas
Feel	0,771	1,298	Bebas Multikolinearitas
Think	0,842	1,187	Bebas Multikolinearitas
Act	0,847	1,180	Bebas Multikolinearitas
Relate	0,762	1,312	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan pada kelima variabel independen (sense, feel, think, act, dan relate) menghasilkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) yang kurang dari 10. Mengacu pada hasil-hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen (bebas) tidak terdapat masalah multikolinieritas.

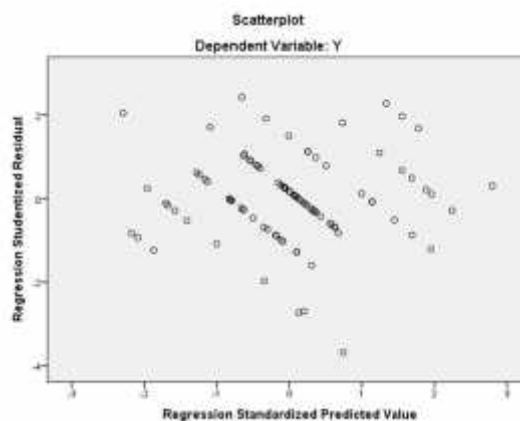
Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2001).

Berikut ini hasil pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini.

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2017

Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan pertama penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari analisis regresi dapat ditulis sebagai berikut:

Gambar 4.5
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.535	.983		.544	.588		
	X1	.082	.035	.149	2.339	.021	.901	1.110
	X2	.144	.051	.196	2.838	.006	.771	1.298
	X3	.087	.039	.146	2.214	.029	.842	1.187
	X4	.376	.053	.467	7.107	.000	.847	1.180
	X5	.292	.050	.407	5.867	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2017
Berdasarkan hasil dari Gambar 4.4

$$Y = 0,149X_1 + 0,196X_2 + 0,146X_3 + 0,467X_4 + 0,407X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *act* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,467; faktor kedua yaitu *relate* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,407; faktor ketiga yaitu *feel* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196; faktor keempat yaitu *sense* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,149 dan faktor kelima yaitu *think* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,146.

Uji Simultan F

Pengujian kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai F hitung > F tabel pada df (5 ; 94 ; 0,05) adalah sebesar 2,311 atau nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel terikat.
- Jika nilai F hitung < F tabel pada df (5 ; 94 ; 0,05) adalah sebesar 2,311 atau nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel terikat.

Gambar 4.6

Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.441	5	21.688	35.849	.000 ^b
	Residual	56.869	94	.605		
	Total	165.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian kelayakan model menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,849 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai-nilai hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan nilai ketentuannya maka diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar $35,849 > \text{nilai tabel } (2,311)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Mengacu pada hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate merupakan variabel yang layak atau tepat untuk menjelaskan terjadinya variasi pada variabel keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menganalisis nilai t hitung atau nilai signifikansinya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel pada df (jumlah sampel = 100 ; $\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,984 atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel pada df (jumlah sampel = 100 ; $\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,984 atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 4.7

Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.535	.983		.544	.588		
	X1	.082	.035	.149	2.339	.021	.901	1.110
	X2	.144	.051	.196	2.838	.006	.771	1.298
	X3	.087	.039	.146	2.214	.029	.842	1.187
	X4	.376	.053	.467	7.107	.000	.847	1.180
	X5	.292	.050	.407	5.867	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Mengacu pada output SPSS di atas maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji ada tidaknya pengaruh sense terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,149, t hitung sebesar 2,339, dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Oleh karena nilai t hitung ($2,339 > \text{nilai t tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,021 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama diterima, artinya sense terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di Hotel Bintang 4 Kota Semarang. Salah satu contohnya adalah bangunan eksterior yang dimiliki oleh Hotel

Novotel memiliki ciri khas yaitu bangunannya yang klasik sehingga membuat ciri khas yang berbeda dari Hotel Bintang 4 lainnya yang dimiliki oleh Hotel Novotel.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji ada tidaknya pengaruh feel terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,196, t hitung sebesar 2,838, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Oleh karena nilai t hitung ($2,838 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,006 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua diterima, artinya feel terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di Hotel Bintang 4 Kota Semarang. Salah satu contohnya keamanan yang diberikan oleh Hotel Novotel yaitu alat pendeteksi bom.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji ada tidaknya pengaruh think terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,146, t hitung sebesar 2,214, dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Oleh karena nilai t hitung ($2,214 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,029 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ketiga diterima, artinya think terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di Hotel Bintang 4 Kota Semarang. Salah satu contohnya promosi yang diberikan oleh Hotel Novotel terhadap situs online yang bekerja sama secara resmi bersama Hotel Novotel untuk mempermudah konsumen memesan kamar dengan harga yang berbeda jika kita melakukan reservasi secara langsung ke Hotel Novotel.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menguji ada tidaknya pengaruh act terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,467, t hitung sebesar 7,107, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($7,107 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif keempat diterima, artinya act terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di Hotel Bintang 4 Kota Semarang. Salah satu contohnya yaitu ke moderenan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Novotel, walaupun bangunan yang klasik namun fasilitas yang diberikan tetap mengikuti gaya hidup para konsumen yang mengikuti perkembangan zaman.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menguji ada tidaknya pengaruh relate terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,407, t hitung sebesar 5,867, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($5,867 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kelima diterima, artinya relate terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hunian di Hotel Bintang 4 Kota Semarang. Salah satu contohnya yaitu budaya yang dimiliki oleh Hotel Novotel dalam menu sarapan pagi yang disediakan untuk wisatawan mancanegara disiapkan beberapa roti, buah, bahkan salad karna budaya barat tidak memenuhi sarapan mereka dengan makanan yang berat, namun dengan budaya timur biasanya sarapan dengan nasi dan makanan berat sehingga pihak Hotel juga menyiapkan nasi serta pelengkap lauknya.

Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis nilai koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui kemampuan model (variabel bebas) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Gambar 4.8

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.638	.77781

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebesar 0,638 atau 63,8% yang berarti bahwa variabel sense, feel, think, act dan relate mampu menjelaskan sebesar 63,8% persen penyebab terjadinya variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini berangkat dari temuan yang menunjukkan bahwa selama periode bulan Agustus 2016 terhadap bulan Juli 2016 jumlah tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Jawa Tengah cenderung mengalami penurunan. Pemecahan masalah atas permasalahan tersebut coba didekati dengan menggunakan pendekatan experiential marketing dengan menggunakan lima variabel penelitian, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pada variabel sense dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini menunjukkan bahwa sense secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian pada variabel feel dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini memberikan bukti bahwa feel secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pada variabel think dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini secara empiris menunjukkan bahwa think terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pada variabel act dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini membuktikan bahwa act terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian pada variabel relate dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini memberikan bukti bahwa relate terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berangkat dari temuan hasil studi ini bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian kamar hunian di hotel bintang empat dapat diselesaikan melalui sense, feel, think, act dan relate maka saran untuk meningkatkan keputusan pembelian juga diarahkan pada kelima variabel tersebut. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sense

Dalam indikator pada variabel sense terlihat jumlah nilai indeks yang tinggi, namun pada indikator pertama memiliki nilai yang paling rendah yaitu tentang eksterior bangunan Hotel Bintang 4 Kota Semarang maka dapat disarankan agar Hotel Bintang 4 di Kota Semarang bisa secara berkala mengubah desain eksteriornya untuk menyegarkan kembali suasana Hotel agar tetap mengikuti sesuai kemajuan zaman.

2. Feel

Berdasarkan hasil dari deskriptif pada variabel Feel memiliki nilai indeks yang tinggi dimana para responden merasa puas dan nyaman untuk memilih tingkat hunian di Hotel Bintang 4. Namun dari indikator pertama memiliki nilai lebih rendah dari yang lainnya yaitu kenyamanan Hotel yang diberikan, maka disarankan agar adanya perawatan secara rutin sarana dan prasarana Hotel agar tetap dalam kondisi prima dalam memberikan pelayanan.

3. Think

Think memiliki nilai indeks yang cukup tinggi, namun merupakan nilai yang paling rendah di antara variabel lainnya. Hasil dari regresinya juga yang paling rendah yaitu sebesar 0,149. Maka disarankan agar pihak Hotel melakukan promosi yang atraktif dan menarik yang membuat konsumen tertarik dan penasaran untuk mencoba pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

4. Act

Dari hasil deskriptif act memiliki nilai indeks yang tinggi dan dari hasil regresi act memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0,467. Walaupun memiliki nilai regresi yang paling tinggi maka akan lebih baik pada indikator yang nilai rata-ratanya rendah juga diperhatikan. Pada indikator kedua memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu tentang tingkat harga yang dimiliki oleh Hotel Bintang 4. Masalah harga juga merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen maka disarankan agar menyediakan berbagai pilihan harga termasuk pelayanan hunian kamar yang disesuaikan dengan sasaran konsumen (target market) hotel agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih optimal.

5. Relate

Relate merupakan hasil regresi tertinggi kedua setelah act yaitu sebesar 0,407 dan memiliki nilai indeks yang tinggi pada hasil deskriptifnya. Dilihat dari hasil deskriptifnya pada indikator pertama memiliki nilai rata-rata paling rendah dimana berhubungan baik yang dijalin antara konsumen dan pihak hotel, untuk menjalin hubungan yang lebih optimal maka disarankan menjalin hubungan yang sinergis

dengan konsumen melalui penawaran-penawaran ekstra kepada konsumen agar konsumen selalu mendapatkan informasi penawaran yang terbaik dari pihak hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca (2007), *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vo. 2 No. 1 April p 1-8.

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Universitas Muhamadiyah Malang.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Ratih Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Schmitt, Bernd (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press Now York.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta