

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan terlupakan bagi pelanggannya. Pengalaman yang telah tertanam di benak pelanggan membuat pelanggan dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya.¹

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengopraisannya, tepat tepat untuk semua kondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen.

Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Peluang tersebut memacu pola produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya antara lain melalui berbagai promosi untuk menawarkan

¹Yunni Rusmawati DJ, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen II*, no. 3 (2017): 502–509.

dan mempromosikan bebrbagi inovasi baru dari produknya, tentang ketangguhan dan keunggulan-keunggulan dari model dan teknologinya, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat kepuasan konsumen terpenuhi demikian pula akan terjadi peningkatan laba.²

Dealer adalah seseorang yang bergerak dalam bidang usaha membeli, menjual, menukarkan atau menawarkan untuk berunding, negosiasi atau iklan penjualan kendaraan atau peralatan industri. Sebuah *dealer* kendaraan lisensi baru dapat diberikan kepada seorang pedagang yang utama bisnis adalah pembelian dan penjualan kendaraan bermotor baru dan yang memiliki waralaba dan distributor atau produsen.

Fungsi utama *dealer* menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini untuk menunjukkan bahwa *dealer* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri. dalam menjual suatu produk di *dealer* membutuhkan sebuah strategi yang baik untuk menarik pelanggan.³ Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*), pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Salah satunya adalah *Experiential Marketing*.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk

²M.S. Khadaf M. Iqbal Hasan, Suryadi Saat, "Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan," *manajemen* (2004).

³Nurma Sri Setia Ningsi, "Peran Delaer Honda Dalam Membesarkan Produk Pada PT Wahana Artha Arshaka Bandung" (Universitas Widyatama Bandung, 2010).

tersebut. Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan benefit sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. *Strategic Experiential* meliputi: *Sense marketing, Feel marketing, Think marketing, Act Marketing, Relate marketing*.⁴

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan tingkah laku keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumenn atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala harus merancang produk yang sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen setia dengan produk yang digunakannya.

Dalam penerapan *experiential marketing* pada perusahaan yang pernah terlihat oleh penulis, perusahaan mengadakan *event* Hari Pelanggan Nasional yang didalamnya terdapat implementasi strategi *experiential marketing*, pada acara tersebut disediakan untuk para konsumen melakukan uji coba berkendara (*test drive*), produk baru yang sedang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan juga

⁴Sri Rahayu Tri Astuti Yuwanda Anggia Putri, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel 'X' Semarang" 12, no. 2 (2010): 191–199.

melakukan pameran bekerja sama dengan yang memiliki populasi calon pembeli yang tinggi seperti di mall, kampus, sekolah menengah atas, dan lokasi ramai pengunjung lainnya.

Honda jadi merek paling laku sepanjang tahun 2021 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen matic dibawah 125cc. BeAt series, Scoopy, dan Genio yang menjadi merek paling laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit. Yamaha bertengger diposisi kedua motor paling laku di Indonesia dengan penjualan 1.063.866 unit. Selanjutnya, Kawasaki, Suzuki, dan TVS berada diposisi ketiga, empat, lima. Masing-masing mencatatkan penjualan 43.540 unit, 18.380 unit, dan 2.942 unit.⁵

Di Kota Palu salah satu agen distributor motor Honda adalah CV. Anugerah Perdana Monginsidi yang berdiri pada bulan Oktober Tahun 1998, dan mulai beroperasi pada tahun 1999, di dirikan oleh Bapak Budiardjo Adi Mulya. Anugerah perdana melayani penjualan, melayani service motor, dan sperpat untuk alat-alat motor, anugerah perdana memiliki enam cabang. Anugerah perdana monginsidi adalah Dealer Wing perusahaan distributor honda terbesar di Kota Palu yang dipercaya untuk mendistribusikan atau melakukan penjualan unit sepeda motor 250CC dengan merek Honda yang berlokasi di JL.Wolter Monginsidi No.93, Lolu Sel, Kec Palu, Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

⁵Robertus Andrianto, "ini dia motor terlaris se-indonesia!kamu punya?", 26, januari 2022,<https://www.cnbcindonesia.com>, 14, Oktober 2022

Gambar 1.1
Data Penjualan Tahun 2021



Sumber: Manajemen CV. Anugerah Perdana Monginsidi

Gambar 1.1 Penjualan Motor Honda Scoopy di CV Anugerah Perdana 2021

Dapat dilihat di gambar 1.1 pada bulan januari, februari, juli penjualan rendah, dan mengalami kenaikan di bulan maret, april, mei, juni, agustus, September, oktober, November, dan desember sehingga perusahaan dapat menjualkan produknya sebanyak 557 unit motor Honda scoopy.⁶

B. Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi *Experiential Marketing (Sense)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?
2. Apakah dimensi *Experiential Marketing (Feel)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?

⁶Nara Sumber; Bapak Darmawan Ade Putra S.Kom, SPV Sales Area Sulawesi Tengah.

3. Apakah dimensi Experiential Marketing (*Think*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?
4. Apakah dimensi Experiential Marketing (*Act*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?
5. Apakah dimensi Experiential Marketing (*Relate*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?
6. Apakah dimensi experiential marketing yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing (*Sense*) terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing (*Feel*) terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing (*Think*) terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.

- d. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing (*Act*) terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing (*Relate*) terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dimensi Experiential Marketing *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana.

2. Kegunaan penelitian:

a. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada bidang ekonomi syariah dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor.

b. Kegunaan secara praktis

1) Bagi pihak perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi experiential marketing terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi experiential marketing didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

C. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca, maka penyusunan proposal ini di susun dalam tiga bab, dengan tujuan untuk memberikan gambaran isi proposal.

Bab I adalah pendahuluan bab ini Menjelaskan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan garis-garis besar isi.

Bab II kajian pustaka bab ini Menjelaskan terkait penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III metode penelitian bab ini Menjelaskan terkait pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, defenisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan bab ini menjelaskan terkait gambaran umum dan objek penelitian, hasil pengumpulan data, hasil pngujian instrument penelitian dan pembahasan masing-masing variabel.

Bab V Kesimpulan dan Saran bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan juga saran-saran dari penulis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang komprehensif, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian yang hampir sama dan sudah diselesaikan. Terdapat penelitian terdahulu yang judulnya sama dengan penulis diantaranya adalah:

1. Gloria Tengor, mengangkat judul “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado”

Hasil penelitian menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹

2. Fierda Amalia Gunawan dan Astri Wulandari, mengangkat judul “Pengaruh Experiential marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung)”.²

Hasil penelitian menyatakan bahwa Experiential Marketing (X) memiliki presentase sebesar 76,48% yang berada dalam kategori tinggi dan diartikan dinilai oleh responden dalam kategori baik. Sedangkan presentase keputusan pembelian (Y) sebesar 76,21% yang dikategorikan baik pada garis kontinum termasuk kategori tinggi.

¹Sjendry Loindong Gloria Tengor, Lotje Kawet, “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 373.

²MM. Fierda Amalia Gunawan, Astri Wulandari SE., “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2018)” 4, no. 3 (2016): 9.

3. Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahjah Andari, mengangkat judul “Pengaruh Experiental Merketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor”.³

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Uji Signifikansi dengan Uji-t menunjukkan feel, think, act, relate mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan sense tidak berpengaruh signifikan.

4. Made Laksmi Saraswati, Dkk, mengangkat judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wira Desa, Kabupaten Pekalongan”.⁴

Hasil penelitian ini menyatakan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.Gloria Tengor Dkk.	Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus	1.Pada variabel X (experiental marketing) 2.Objek yang akan diteliti	1.Pada variabel Y (keputusan Pembelian)

³Titiek Tjahja Andari Ahmad Jaenal Awaludin, “Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas Di Kota Bogor,” *Jurnal Visionida* 4, no. 1 (2018): 58.

⁴Johar Arifin, *SPSS 22 Untuk Penelitian Dan Skripsi*, PT. Elex Media Komputindo, 2017, 6.

	Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado	3.Jumlah sampel	
2.Fierda Amalia Gunawan dan Astri Wulandari (2018)	Pengaruh Experiental marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung	1.Objekyang akan diteliti 2. Jumlah Sampel	1.Pada variable X (Experiental Marketing) dan y (keputusan pembelian)
3.Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahjah Andari (2018)	Pengaruh Experiental Merketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor	1.Objek yang akan diteliti 2.Jumlah Sampel	1.Pada variabel X (experiental marketing)
4. Made Laksmi Saraswati, Dkk.	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wira Desa, Kabupaten Pekalongan	1.Objek yang akan diteliti 2.Jumlah Sampel	1.Pada variabel Y (keputusan pembelian)

B. Kajian Teori

1. Experiental Marketing

Experiental Marketing berasal dari dua kata, yaitu: Experiential dan Marketing. Sedangkan Experiential sendiri berasal dari kata “*experience*” yang

berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore, pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional. Sedangkan pemasaran menurut Kotler, adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Adapun beberapa pengertian Experiential Marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

b. Experiential Marketing dapat diartikan sebagai sebuah perpaduan antara praktis pemasaran non tradisional dan modern yang diintegrasikan dalam rangka meningkatkan pengalaman personal dan emosional terhadap merek.

c. Experiential Marketing merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen.

d. Experiential Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target menerangkan kerangka.

Experiential Marketing yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).⁵ Membahas ke lima dimensi sebagai berikut:

1. *Sense* Marketing Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung.⁶ *Sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.⁷

Dalam *sense* marketing terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Desain atau kemasan produk yang menarik.
 - b) Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.
 - c) Produk tampak bersih dan rapih.⁸
2. *Feel* Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. *Feel* marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat

⁵CPM Sheila Amanda Lokito, Diah Dharmayanti, SE., MSi., “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya,” *Managemenn Pemasaran*, no. 121–131 (2019): 10.

⁶Fransisca Andreani, “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007): 2, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>.

⁷ *Ibid.*, 3.

⁸ *Ibid.*, 23.

dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experiences* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam *feel* marketing terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *feel* marketing, yaitu :

- a) Merasakan nyaman saat memakai produk.
 - b) Kebersihan produk yang terjaga sehingga menambah kenyamanan.⁹
3. Think menurut Sichmitt adalah pengalamann dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *think* marketing, yaitu:
- 1) Produk yang ditawarkan terjamin aman.
 - 2) Memiliki produk yang beragam bagi konsumen.
 - 3) Reputasi merek turut mempengaruhi kepercayaan konsumen.¹⁰

⁹ Ilham Anjas Wahyudi, "Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)", Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, no, 25-23, 2021,1.

¹⁰ Doan Fortio Panjaitan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Fitnes First Cabang Oakwood)", Media Manajemen Jasa, no, 1-50, 2017,1.

4. *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup) berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan serta minat pendapat konsumen terhadap produk tersebut, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *Act* marketing, yaitu:
- 1) Produk mengikuti trend saat ini.
 - 2) Memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - 3) Karyawan memberikan pelayanan yang baik.¹¹
5. *Relate* (pengalaman identitas sosial) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate* marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan. Dalam relate marketing terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi relate marketing, yaitu :
- a. Komunitas
 - b. Komunikasi.¹²

¹¹ Vinsesius Ronald Tintanoe dan Diah Darmayanti, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square", Menejemen Pemasaran Petra, no, 1-12, 2014,1.

¹² Farid Isnain Aziz dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang ", BIsnis and Innovation Management, no, 113-126, 1.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia akan dihadapkan pada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih dari beberapa pilihan merek.¹³

Menurut Iqbal Hasan teori pengambilan keputusan adalah teori-teori atau teknik-teknik atau pendekatan yang digunakan dalam suatu proses pemilihan alternatif secara sistematis untuk untuk ditindak lanjuti (digunakan sebagai suatu cara pemecah masalah).¹⁴ Menurut pandangan Kotler dan Keller menjelaskan lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- b. Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada oranglain.
- c. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing.
- d. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.
- e. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan.¹⁵

1. Konsep Al- Qur'an tentang keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan

¹³Afriyani Sasnita, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", no, 2019, 1-77, 2.

¹⁴M. Iqbal Hasan; Suryadi Saat; M.S. Khadafi, Manajemen: pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan (cet. 2; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 5

¹⁵Kotler dan Keller (2016:194-201)

dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا. ٦٧

Terjemahannya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)33
Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.¹⁶

Tafsir Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir

*“Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apayang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangihak keluarga dan kebutuhan keluarga tidak tercukupi, tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik –baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihain dan tidak pula kikir”.*¹⁷

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler karakteristik pengambilan keputusan pembelian terbagi atas 4 bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya

¹⁶Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran Terjemah (Depok: Al Huda, 2005), 511

¹⁷<https://qur'an.hadist.com>.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya: usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga di pengaruhi oleh 4 faktor psikologi antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.¹⁸

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembelian tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

- a. Pengenalan Masalah pada tahap ini seorang konsumen mengenali dan menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi pada tahap ini seorang konsumen mulai memiliki minat untuk mencari informasi lebih banyak. Perilaku pasca pembelian

¹⁸Philip Kotler, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jilid I, Cet. Jakarta: PT Prenhalindo 2022, 93.

keputusan membeli evaluasi alternatif pencarian informasi mengenai kebutuhan

- c. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini bagaimana seorang konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir.
 - d. Keputusan Membeli, pada tahap ini seorang konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang akan dibeli. Konsumen juga akan membeli produk-produk sesuai dengan informasi yang sudah di dapat.
- Perilaku Sesudah Pembelian, pada tahap ini seorang konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹⁹

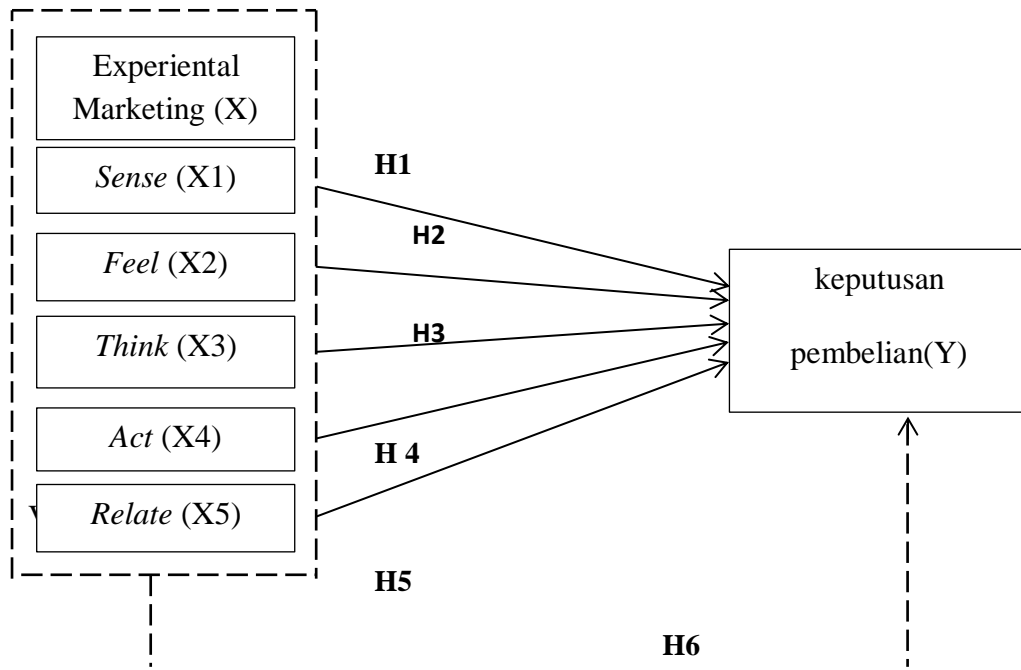
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan ditetapkan, maka perlu disusun kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa indikator di dalam penelitian ini yaitu Sense, Feel, Think, Act, Relate.

¹⁹Kotler, Amstrong, G. Principles, 225.

Gambar 2.2
kerangka pemikiran



Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi experiential marketing *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* terhadap keputusan pembelian di CV. Anugerah Perdana berikut perumusan hipotesis penelitian ini

- H1: adanya dimensi experiential marketing (*sense*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.
- H2: adanya dimensi experiential marketing (*feel*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.
- H3: adanya dimensi experiential marketing (*think*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.
- H4: adanya dimensi experiential marketing (*act*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.
- H5: adanya dimensi experiential marketing (*relate*) yang mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.
- H6: adanya dimensi experiential marketing (*sense, feel, think, act, relate*) yang mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di cv anugerah perdana.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Adapun desain penelitian yang digunakan adalah penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian survey dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuisioner kepada responden sebagai instrument penelitian.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah pengendara atau pengguna sepeda motor merek Honda Scoopy yang data tersebut didapatkan dari data penjualan motor Honda Scoopy di Dealer CV. Anugerah Anugerah dengan alamat JL. Wolter Monginsidi No.93, Lolu Sel, Kec Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94112. Selama 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 557 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan

¹Priyono dan Teddy Chandra, Penelitian Metode Kuantitatif Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016

²Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Cet. 10; Bandung;Alfabeta, 2010, 80.

populasi itu sendiri. Dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.³

Untuk menentukan jumlah responden yaitu membagi unsur-unsur atau anggota populasi kedalam kelompok kecil/strata. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan memakai rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{557}{1 + 557 (0,1)^2} \\ &= \frac{557}{1 + 557 (0,01)} \\ n &= \frac{557}{1 + 5,57} \\ n &= \frac{557}{6,57} \end{aligned}$$

=84,7 dibuatkan menjadi 85 orang

C. Variabel Penelitian

Variabel peneliitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

³Priyono. Metode, 104

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau objek dengan objek yang lain.⁴

Bisa ditandai dengan simbol (Y) untuk variable terikat dan simbol Y untuk variable bebasnya. Pada penelitian ini variabel terikatnya keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy (Y) dan dimensi Sense (X1), dimensi Feel (X2), dimensi Think (X3), dimensi Act (X4), dimensi Relate (X5). adalah variable bebasnya.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Experiental Marketing Experiental marketi ng	<i>Sense</i> (X1)	Melalui sense dapat akan tercipta <i>sensory experience</i>	1. Desain atau kemasan produk yang menarik 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang

⁴Sugiono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. cet. 10: Bandung: Alfabeta, 2010.

	merupakan satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen		yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan.	dibutuhkan 3. Produk tampak bersih dan rapih. ⁵
		<i>Feel</i> (X2)	<i>Feel</i> akan menyentuh perasaan yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan yang mampu membangkitkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan suasana yang santai. 2. Pelayanan karyawan yang ramah. 3. Penampilan karyawan yang bersih dan rapih. 4. Kebersihan tool yang terjaga.⁶

⁵Brend H Schmitt, The Role of Experiential Marketing in Higher Education: Approach to Research, (Dr.Santosh Dhar & Dr.Upinder Dhar, 2022).

⁶Ibid, 5

			kebahagiaan atau bahkan kesedihan.	
		<i>Think</i> (X3)	<i>Think</i> akan menciptakan aspek kognitif, <i>problem solving experience</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditampilkan aman, berdasarkan standar unntuk dilakukan pengetesan. 2. Menjadi tujuan para pencari kendaraan dan ingin mencoba kendaraan. 3. Mudah dijangkau tempat dan harga oleh konsumen. 4. Kepercayaan berdasarkan reputasi.⁷
		<i>Act</i> (X4)	Merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada tindakan dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk terbaru melalui media. 2. Memberikan ganti rugi jika pelayanan

⁷Ibid, 5

			<p>mempengaruhi gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian. Karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya.</p>	<p>kurang memuaskan.</p> <p>3. Interaksi karyawan dengan konsumen.⁸</p>
		<p><i>Relate</i> (X5)</p>	<p><i>Relate</i> adalah pengalaman individual berhubungan</p>	<p>1. Merupakan tempat mencari kendaraan yang banyak didatangi oleh</p>

⁸Ibid, 5

			dengan orang lain dalam budaya tertentu.	konsumen. 2. Membuat situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. ⁹
--	--	--	--	---

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai dalam sebuah kegiatan penelitian yang khususnya sebagai pengukuran dan pengumpulan data. Bisa berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi dan lain sebagainya. Instrumen sebuah penelitian juga merupakan sarana harus dibuat guna menampung dan mengolah berbagai data yang dikumpulkan untuk penelitian. Terdapat beberapa jenis instrumen pada penelitian yang biasanya dipakai saat melakukan tahapan penelitian ilmiah. Instrumen ini dapat digunakan termasuk dalam penelitian skripsi, tesis, disertasi, laporan dan lain sebagainya. Digunakan pula dalam penelitian kuantitatif, lantas apa saja jenis-jenis instrumen, berikut penjelasannya.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrument yang berisi daftar pertanyaan, biasa digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dari responden. Kuisisioner berisi serangkaian pertanyaan yang dibuat secara terstruktur dan tidak. Jika kuisisioner salah, maka hasil penelitian pun bakal kena dampaknya yakni juga menjadi salah. Jika dibandingkan dengan jenis instrument lainnya, kuisisioner memiliki keunggulan seperti data pribadi responden bisa disembunyikan,. Data yang

⁹Ibid, 6.

dikumpulkan dapat berjumlah besar dalam waktu yang relatif singkat meskipun bukan tanpa kelemahan, seperti beberapa pertanyaan yang membuat bingung responden sehingga tidak dapat diklasifikasikan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam metode dokumentasi peneliti menyelidiki barang-barang yang tertulis seperti buku, majalah, dokumen dan lain-lain.¹⁰ Dalam penelitian ini dokumentasi dibutuhkan untuk mengetahui riwayat-riwayat pembelian motor Honda scoopy di CV. Anugerah Perdana monginsidi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Kuisisioner. Menurut Sugiyono kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang berisi daftar pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹ Kuisisioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda scoopy di CV. Anugerah Perdana monginsidi.

¹⁰ M.Pd Hamni Fadlilah Nasution, *Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif*, *Jurnal Ekonomi Dan Keislaman*, vol. 4, 2016, 71.

¹¹ Irma Ayu Noeraini, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, vol. 5, 2016, 10.

G. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *software statistical package for the social sciences* (SPSS) untuk mengelolah data. Program aplikasi ini memiliki kemampuan analisis statistic yang cukup tinggi dengan menu deskriptif dan kotak dialog yang mudah dipahami dalam pengoprasianya.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk mencapai ketepatan. Pengukuran dapat dikatakan valid jika menunjukkan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dari setiap item indikator dari variable experiential marketing terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy di CV. Anugerah Perdana. Penelitian ini menggunakan SPSS, Instrumen pengujian dikatakan valid ketika nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel pada taraf signifikansi 0,05.¹²

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

¹² Arifin, *SPSS 22 Untuk Penelitian Dan Skripsi*.

Ketika suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten setelah diuji berkali-kali, maka instrumen tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dimana instrumen pengujian tersebut dapat dikatakan andal ketika nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60.¹³

c. Transformasi data

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk setiap jawaban variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diberi skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Keperluan analisis lebih lanjut di perlukan data dengan ukuran paling tidak interval sebagai persyaratan menggunakan regresi berganda. Oleh karena itu sebuah variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu dinaikan atau ditransformasikan tingkat pengukurannya ke tingkat interval melalui *method of successive interval* (MSI).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan uji yang mensyaratkan kemampuan variabel untuk dibuktikan secara statistik melalui regresi linier berganda dengan memenuhi beberapa asumsi seperti uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi

¹³Arifin, J, Metode SPSS24 untuk penelitian dan skripsi.

normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah dengan cara uji *Kolmogrov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.¹⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Berdasarkan aturan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance dengan kriteria sebagai berikut :

1) Apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

2) Apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.¹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi liner yang digunakan. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat menggunakan grafik scatterplot. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila

¹⁴Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*

¹⁵Besse Arna Wisudaningsi, Irvana Arofah, and Konstansius Aji Belang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 108.

titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata .

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap enam hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis pada penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda (multiple regression) adalah suatu model persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Selain itu, tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen lainnya. Metode regresi berganda digunakan karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk analisis linear berganda maka digunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Utami & Kusumawati). Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:¹⁶

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Dimensi Sense

X2 = Dimensi Feel

X3 = Dimensi Think

¹⁶Berlianingsih Kusumawati Sulistyio Seti Utami, "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)," *Balance* 14, no. 2 (2017): 30.

X4 = Dimensi Act

X5 = Dimensi Relate

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar error

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

b. Uji-T

Menurut Nachrowi dan Usman dalam Chadhir menyatakan bahwa uji-T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitu pun sebaliknya.
- 2) Apabila nilai $T_{hitung} \geq$ tabel maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitu pun sebaliknya.

c. Uji-F

Uji Statistik F (uji-F) digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka, variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya serta nilai F_{hitung} harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Yuliara, 2016). Semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka semakin tinggi nilai R².

- 1) Nilai R² harus berkisar 0 hingga 1
- 2) Jika R² = 0, maka tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Jika R² = 1, maka terjadi kecocokan sempurna antara variabel independen yang menjelaskan variabel dependen.¹⁷

¹⁷Rio Bakhtiyar Oktavian, "Analisis Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Transparansi, Akuntabilitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzzaki Dalam Membayar Zakat Secara Online" (2016): 15.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat CV. Anugerah Perdana

Anugerah perdana adalah *dealer* yang bergerak dalam bidang usaha menjual produknya seperti kendaraan beroda dua, Anugerah Perdana berdiri pada bulan Oktober tahun 1998 yang mendirikan adalah Bapak Budiardjo Adi Mulya. *Dealer* berada di bawah awasan *Main Dealer* karena *Main Dealer* yang mendistribusikan dan mengontrol penjualan sepeda motor dari pabrik/AHM ke *dealer-dealer* yang ada di Sulawesi Tengah, Anugerah Perdana bergerak dalam bidang perdagangan sepeda motor, mengapa disebut dengan distributor di karenakan yang merakit sepeda motor adalah Astra Honda Motor (AHM), dari AHM di distribusikan ke Main Dealer dan diteruskan ke *dealer* kemudian *dealer* lah yang distribusikan produk ke konsumen.

Dealer terbagi menjadi tiga kelas yang pertama ada *Dealer regular* yang menjual tipe motor 125-160Cc, *Dealer Wing* menjual tipe motor 150-250 Cc, *Big Dealer* menjual tipe motor 250-1000 Cc. tetapi *Big Dealer* belum di dirikan di Sulawesi Tengah namun berada di Kota Makassar.

Anugerah Perdana Monginsidi berada di jalan Wolter Monginsidi, No. 93, Lolu Sel., Kec. Palu Tim, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94112. Anugerah Perdana Monginsidi adalah satu-satunya *dealer wing* di Sulawesi Tengah, Anugerah Perdana Monginsidi memiliki enam cabang, masing-masing memiliki tempat servis atau yang biasa disebut Astra honda *authorized service station* (AHASS).¹

¹Nara Sumber, Bapak Darmawan Ade Putra S.Kom, SPV Sales Area Sulawesi Tengah.

2. Visi dan Misi CV. Anugerah Perdana Monginsidi

Visi yaitu:

Menjadi dealer terkemuka yang mengedepankan nilai tambah bagi konsumen dan melayani sepenuh hati.

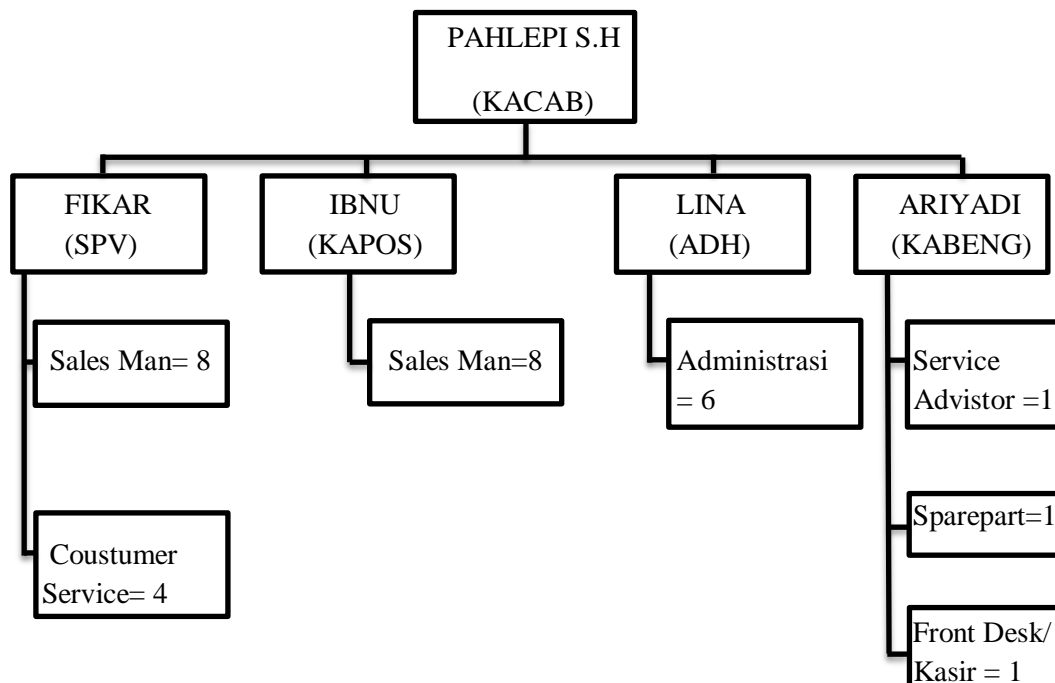
Misi yaitu:

1. Menyediakan produk dan jasa pelayanan yang inovatif didukung sumber daya manusia yang handal.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih dan berkelanjutan.
3. Menjalankan dealer dengan prinsip-prinsip terkelola dengan baik.

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI DEALER ANUGERAH

PERDANA MONGINSIDI



B. Hasil Pengumpulan Data

Data semua variabel dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuisisioner oleh responden serta data-data pendukung lainnya. Hasil data dua kategori yaitu: deskripsi kuisisioner, deskripsi responden, dan hasil tanggapan responden diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Kuisisioner

Dalam penelitian ini, kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti yakni berjumlah 85 kuisisioner. dimana data tersebut yang terkumpul digunakan sebagai data primer. Adapun deskripsi kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuisisioner

Jumlah Sampel	Kuisisioner Disebar	Kuisisioner Kembali	Kuisisioner Dioleh	Presentase
85	85	85	85	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, jumlah kuisisioner yang disebar yakni sebanyak 85 kuisisioner, tidak ada kuisisioner yang tidak kembali, artinya bahwa semua kuisisioner kembali sebanyak 100% sehingga kuisisioner yang diolah peneliti berjumlah 85 kuisisioner.

2. Profil Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin yang didapatkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	56	66%
Perempuan	29	34%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 85 Responden di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah 56 orang atau 65% dan selisihnya sebanyak 29 orang atau 34% berjenis kelamin perempuan, dapat dinyatakan bahwa responden yang melakukan pembelian motor honda scoopy masih didominasi oleh laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Data Responden berdasarkan usia yang didapatkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tabel Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
<20	6	7%
21-30 Tahun	55	65%
31-40 Tahun	19	22%
41-50 Tahun	5	6%
>50 Tahun	0	0%
Total	85	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 85 responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 21-30 Tahun sebanyak 55 orang atau 65%, selisihnya ada pada usia 31-40 Tahun sebanyak 19 orang atau 22%, dan usia <20 tahun sebanyak 6 orang atau 7%, dan usia 41-50 Tahun sebanyak 5 orang atau 6%, dan usia >50 tahun

berjumlah 0 orang atau 0%, dapat dinyatakan bahwa responden yang melakukan pembelian sepeda motor honda scoopy masih didominasi oleh usia 21-30 Tahun.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang didapatkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase %
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	42	49%
Diploma	1	1%
S1	34	40%
S2	7	8%
S3	0	0%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 85 Responden memiliki latar belakang tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Responden dalam penelitian ini dominan berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 42 orang atau sebesar 49% selanjutnya responden yang menempuh pendidikan S1 dengan jumlah 34 orang atau sebesar 40%, selanjutnya yang menempuh pendidikan S2 dengan jumlah 7 orang atau sebesar 8%, selanjutnya yang menempuh pendidikan SMP berjumlah 1 orang atau sebesar 1%, dan yang menempuh pendidikan Diploma berjumlah 1 orang atau sebesar 1%, dapat dinyatakan bahwa responden yang melakukan pembelian sepeda motor honda scoopy masih didominasi oleh pendidikan SMA.

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan tingkat pekerjaan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase%
Pegawai Negeri Sipil	14	16%
Pegawai Swasta	31	36%
Wiraswasta	21	25%
Mahasiswa	4	5%
Pelajar	4	5%
Lain-lain	11	13%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 85 Responden yang memiliki pekerjaan yang beragam masih di dominasikan oleh Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 31 orang atau 36%. Kemudian sebanyak 21 orang atau 25% bekerja sebagai Wiraswasta. Lalu sebanyak 14 orang atau 16% bekerja sebagai Pegawai Negara Sipil. Dan 4 orang atau 5% masih sebagai mahasiswa, kemudian 4 orang lagi atau sebanyak 5% masih sebagai pelajar. Dan selanjutnya untuk responden yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 11 orang atau sebanyak 13%, dapat dinyatakan bahwa pembeli motor honda scoopy di dominasikan oleh pekerjaan Pegawai Swasta.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Experiental Marketing (*Sense X1*)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang experiental marketing sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
Dimensi Sense (X1)

No	Item Pertanyaan	TS	KS	N	S	SS	Total skor	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1.	Pertanyaan 1	0	0	2	26	57	395	85	4,64%
2	Pertanyaan 2	0	0	0	25	60	400	85	4,70%
3	Pertanyaan 3	0	0	1	34	50	389	85	4,57%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap dimensi *sense* yaitu sebanyak 57 orang sangat setuju, 26 orang setuju, 2 orang netral, 0 orang yang kurang setuju, 0 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 395 dengan nilai rata-rata 4,64%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 60 orang sangat setuju, 25 orang setuju, 0 orang netral, 0 orang kurang setuju, dan 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 400 dengan nilai rata-rata 4,70%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 50 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 1 orang netral, 0 orang kurang setuju, dan 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 389 dengan nilai rata-rata 4,57%.

2. Experiential Marketing (*Feel X2*)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang experiential marketing sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
Dimensi *Feel* (X2)

No	Item Pertanyaan	TS	KS	N	S	SS	Total skor	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1.	Pertanyaan 1	0	0	1	48	36	375	85	4,41%
2	Pertanyaan 2	0	0	1	46	38	376	85	4,42%
3	Pertanyaan 3	0	0	2	45	38	377	85	4,43%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap dimensi *feel* yaitu sebanyak 36 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 1 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 375 dengan nilai rata-rata 4,41%

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu 38 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 1 orang netral 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 376 dengan nilai rata-rata 4,42%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 38 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 2 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 377 dengan nilai rata-rata 4,43%.

3. Experiential Marketing (Think X3)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang experiential marketing sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
Dimensi *Think* (X3)

No	Item Pertanyaan	TS	KS	N	S	SS	Total skor	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1.	Pertanyaan 1	0	0	5	49	31	366	85	4,30%
2	Pertanyaan 2	0	0	2	50	33	371	85	4,36%
3	Pertanyaan 3	0	0	1	59	25	364	85	4,28%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap dimensi *think* yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 5 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 366 dengan nilai rata-rata 4,30%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 33 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 2 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 371 dengan nilai rata-rata 4,36%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu 25 orang sangat setuju, 59 orang setuju, 1 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor dari jawaban 85 responden adalah 364 dengan nilai rata-rata 4,28%.

4. Experiential Marketing (*ACT X4*)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang experiential marketing sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
Dimensi ACT (X4)

No	Item Pertanyaan	TS	KS	N	S	SS	Total skor	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1.	Pertanyaan 1	0	0	1	61	23	362	85	4,25%
2	Pertanyaan 2	0	0	3	55	27	364	85	4,28%
3	Pertanyaan 3	0	0	5	52	28	363	85	4,27%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap dimensi *act* yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju, 61 orang setuju, 1 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 362 dengan nilai rata-rata 4,25%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu 27 orang sangat setuju, 55 orang setuju, 3 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 364 dengan nilai rata-rata 4,28%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu 28 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 5 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 363 dengan nilai rata-rata 4,27%.

5. Experiential Marketing (*Relate* X5)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang experiential marketing sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Experiential Marketing
Dimensi *Relate* (X5)

No	Item	TS	KS	N	S	SS	Total	N	Mean
----	------	----	----	---	---	----	-------	---	------

	Pertanyaan	1	2	3	4	5	skor		
1.	Pertanyaan 1	0	0	7	63	15	348	85	4,09%
2	Pertanyaan 2	0	0	8	56	21	353	85	4,15%
3	Pertanyaan 3	0	0	11	54	20	349	85	4,10%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap dimensi *relate* yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 63 orang setuju, 7 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor 348 dengan nilai rata-rata 4,09%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 56 orang setuju, 8 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor dari 85 responden adalah 353 dengan nilai rata-rata 4,15%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 54 orang setuju, 11 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 349 dengan nilai rata-rata 4,10%.

6. Keputusan Pembelian(Y)

Deskripsi responden sebanyak 85 orang terhadap pernyataan pengetahuan tentang Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.11

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Item Pertanyaan	TS	KS	N	S	SS	Total skor	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1.	Pertanyaan 1	0	0	19	50	16	337	85	3,96%
2	Pertanyaan 2	0	0	1	66	18	357	85	4,2%
3	Pertanyaan 3	0	0	5	67	13	348	85	4,09%

4	Pertanyaan 4	0	0	13	59	13	340	85	4%
5	Pertanyaan 5	0	1	3	61	20	353	85	4,15%
6	Pertanyaan 6	0	0	2	68	15	353	85	4,15%
7	Pertanyaan 7	0	1	3	69	12	347	85	4,08%
8	Pertanyaan 8	0	0	7	61	17	350	85	4,11%
9	Pertanyaan 9	0	0	17	57	11	334	85	3,92%
10	Pertanyaan 10	0	3	31	42	9	312	85	3,67%
11	Pertanyaan 11	0	7	50	27	1	277	85	3,25%
12	Pertanyaan 12	3	25	42	11	4	243	85	2,85%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel keputusan pembelian motor honda scoopy yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 19 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 337 dengan nilai rata-rata 3,19%.

Tanggapan responden unruk pernyataan kedua terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 66 orang setuju, 1 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 357 dengan nilai Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak rata-rata 4,2%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 13 orang sangat

setuju, 67 orang setuju, 5 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 348 dengan nilai rata-rata 4,09%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 13 orang sangat setuju, 59 orang setuju, 13 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 340 dengan nilai rata-rata 4%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 61 orang setuju, 3 orang netral, dan 1 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 353 dengan nilai rata-rata 4,15%.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 68 orang setuju, 2 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 353 dengan nilai rata-rata 4,15%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 12 orang sangat setuju, 69 orang setuju, 3 orang netral, 1 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 347 dengan nilai rata-rata 4,08%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke delapan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 61 orang setuju, 7 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 350 dengan nilai rata-rata 4,11%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke sembilan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 11 orang sangat

setuju, 57 orang setuju, 17 orang netral, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata 3,92%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke sepuluh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 9 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 31 orang netral, 3 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 312 dengan nilai rata-rata 3,67%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke sebelas terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 1 orang sangat setuju, 27 orang setuju, 50 orang netral, 7 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 85 responden adalah 277 dengan nilai rata-rata 3,25%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke duabelas terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy yaitu sebanyak 4 orang sangat setuju, 11 orang setuju, 42 orang netral, 25 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 85 responden adalah 243 dengan nilai rata-rata 2,85%.

D. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Hasil Pengujian Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ditunjukkan dengan adanya kolerasi antara masing-masing skor indikator dan skor sistem konstruknya (total item). Untuk menentukan layaak atau tidaknya korelasi ini dapat dilihat melalui

hasil output pearson correlation (Rhitung). Jika nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel maka instrumen pengujian atau indikator dalam pengujian dapat dikatakan valid. Sedangkan jika nilai rhitung lebihh kecil dari pada rtabel maka instrumen pengujian atau indikator dalam penelitian dapat dikatakan tidak valid. Tingkat signifikansi pada uji dua arah (*two tale*) yaitu 0,05 dengan *degree of freedem* (df) dapat diperoleh dari $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian, sehingga didapatkan rtabel sebesar 0,213. Berikut merupakan hasil uji validitas tiap indikator dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel		Rhitung	Rtabel	keterangan
SENSE(X1)	X1.1	0,892	0,213	Valid
	X1.2	0,788	0,213	Valid
	X1.3	0,825	0,213	Valid
FEEL(X2)	X2.1	0,894	0,213	Valid
	X2.2	0,879	0,213	Valid
	X2.3	0,881	0,213	Valid
THINK(X3)	X3.1	0,822	0,213	Valid
	X3.2	0,779	0,213	Valid
	X3.3	0,877	0,213	Valid
ACT(X4)	X4.1	0,746	0,213	Valid
	X4.2	0,852	0,213	Valid
	X4.3	0,783	0,213	Valid
RELATE(X5)	X5.1	0,690	0,213	Valid
	X5.2	0,836	0,213	Valid
	X5.3	0,703	0,213	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,526	0,213	Valid
	Y1.2	0,709	0,213	Valid
	Y1.3	0,530	0,213	Valid
	Y1.4	0,253	0,213	Valid
	Y1.5	0,567	0,213	Valid
	Y1.6	0,576	0,213	Valid
	Y1.7	0,418	0,213	Valid
	Y1.8	0,648	0,213	Valid
	Y1.9	0,466	0,213	Valid

	Y1.10	0,548	0,213	Valid
	Y1.11	0,639	0,213	Valid
	Y.12	0,522	0,213	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji validitas tiap indikator dengan t hitung berada pada rentang 0,253 – 0,894 lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,213. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *Sense*(X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), dan hasil (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sedangkan alat ukur dikatakan tidak reliabel jika menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 22.0.

Tabel 4.13

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of item	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Sense(X1)	3	0,783	Realibilitas
Feel(X2)	3	0,861	Realibilitas

Think(X3)	3	0,760	Realibilitas
Act(X4)	3	0,705	Realibilitas
Relate(X5)	3	0,592	Realibilitas
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,753	Realibilitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22 (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,06. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan konsisten.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Asumsi

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov diolah dengan SPSS versi 22. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14

Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	3,21105848
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,040
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,017 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan metode kolmogrov-smirnov pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai statistik kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari pada nilai alpha 5%, yaitu sebesar 0,017 >0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi dengan normal.

2) Uji Asumsi Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan meghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adaya gejala multikolonieritas dala model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Batas tolerance >0,10 dan batas VIF <10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara

variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Sense (X1)	,727	1,376
Feel (X2)	,530	1,888
Think (X3)	,553	1,807
Act (X4)	,843	1,186
Relate (X5)	,957	1,045

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian dalam model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

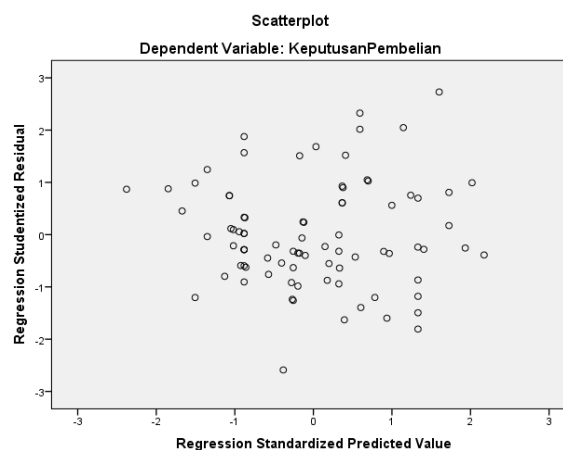
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali).

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Sense, Feel, Think, dan Relate lebih dari 0,05 (masing-masing 0,784, 0,189, 0,731, dan 0,13), sedangkan variabel Act kurang dari 0,05 yaitu 0,003. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditujukan pada Gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Dengan melihat grafik scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

D. Hasil Regresi Linear Berganda

1) Analisis Regresi Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh Experiential marketing terhadap dimensi Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nilai regresi
Constanta (a)	20.734
<i>Sense</i> (X1)	-.117
<i>Feel</i> (X2)	.320
<i>Think</i> (X3)	-.188
<i>Act</i> (X4)	1.201
<i>Relate</i> (X5)	.823

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan Program SPSS 26. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.16 maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 20.734 - 0,117X_1 + 0,320X_2 - 0,188X_3 + 1.201X_4 + 0,823X_5$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 20,734 satu satuan jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) tetap atau sama dengan nol (0).
1. Nilai koefisien regresi (β_1) adalah 0,117 nilai parameter koefisien regresi (β_1) ini memberikan arti bahwa ditemukannya hubungan negatif antara *sense* dengan

keputusan pembelian dimana setiap aktivitas *sense* terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy maka akan menaikkan variabel *sense* sebesar 0,117 atau sebesar 11,7% dengan asumsi variabel independen tetap.

2. Nilai koefisien regresi (β_2) nilai parameter koefisien regresi (β_2) ini memberikan arti bahwa ditemukannya hubungan positif antara *feel* dengan keputusan pembelian dimana setiap aktivitas *feel* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy akan menaikkan variabel *feel* sebesar 0,320 atau sebesar 32% dengan asumsi variabel independen tetap.

3. Nilai koefisien regresi (β_3) nilai parameter koefisien regresi (β_3) ini memberikan arti bahwa ditemukannya hubungan negatif antara *think* dengan keputusan pembelian dimana setiap aktivitas *think* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy akan menaikkan variabel *think* sebesar 0,188 atau sebesar 18,8% dengan asumsi variabel independen tetap.

4. Nilai koefisien regresi (β_4) nilai parameter koefisien regresi (β_4) ini memberikan arti bahwa ditemukannya hubungan positif antara *act* dengan keputusan pembelian dimana setiap aktivitas *act* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy akan menaikkan variabel *act* sebesar 1,201 atau sebesar 12,01% dengan asumsi variabel independen tetap.

5. Nilai koefisien regresi (β_5) nilai parameter koefisien regresi (β_5) ini memberikan arti bahwa ditemukannya hubungan positif antara *relate* dengan keputusan pembelian dimana setiap aktivitas *relate* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy akan menaikkan variabel *relate* sebesar 0,823 atau sebesar 82,3% dengan asumsi variabel independen tetap.

Tabel 4.17
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	R Square (koefisien determinasi)
<i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5).</i>	0.526	0,277

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,277 artinya variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5)* mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,7% dan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5)* dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5)* naik maka Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Scoopy di CV. Anugerah Perdana Monginsidi akan meningkat.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

2) Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukam untuk menguji signifikan konstanta pada setiap variabel bebas atau melakukan uji secara parsial (individu) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Coefficients

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Sense	0.720	0.05	Sig>alpha	Ho ditolak
Feel	0.355	0.05	Sig>alpha	Ho ditolak
Think	0.598	0.05	Sig>alpha	Ho ditolak
Act	0.000	0.05	Sig<alpha	Ho diterima
Relate	0.005	0.05	Sig<alpha	Ho diterima

Dari lima variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi, maka hasil uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : *Sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel sense lebih kecil dari nilai t tabel ($-0,360 < 1,664$) dengan nilai t hitung bertanda negatif dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ($0.720 > 0.05$). Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *sense* maka H1 yang menyatakan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**

H2 : *Feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi .

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t hitung *feel* lebih kecil dari nilai ttabel ($.930 < 1,664$) dengan nilai t hitung bertanda positif dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% yaitu ($0.355 >$

0.05). Dengan demikian nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *feel* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *feel* maka H2 yang menyatakan *feel* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**

H3 : *Think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t hitung *think* lebih kecil dari nilai t tabel ($-.530 < 1.664$) dengan nilai t hitung bertanda negatif dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% yaitu ($0.598 > 0.05$). Dengan demikian nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *think* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *think* maka H3 yang menyatakan *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

H4 : *Act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t hitung *act* lebih besar dari nilai t tabel ($3.911 > 1,664$) dengan nilai t hitung bertanda positif dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% yaitu ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *act* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *act* maka H4 yang menyatakan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

H5 : *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai thitung relate lebih besar dari nilai t tabel ($2.888 > 1,664$). Dengan nilai t hitung bertanda positif dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% yaitu ($0.005 < 0.05$). dengan demikian ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *Relate* maka H5 yang menyatakan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

3. Uji F (Uji Statistik)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian simultan yaitu jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F\text{-hitung} >$ dari $F\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5)</i>	0.000	0,05	Sig< Alpha	Berpengaruh (Ho Ditolak dan Ha diterima)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi. Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak, yang berarti secara bersama-sama variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah sebagai berikut :

H₆ : Adanya pengaruh faktor *sense, feel, think, act, relate* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di CV Anugerah Perdana Monginsidi.

Uji F digunakan mengetahui apakah seluruh variabel independen (faktor *sense, feel, think, act, relate*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 5% dengan nilai sebesar $(0,000 < 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya dapat dilihat dari melalui perbandingan antara F-hitung dengan F-tabel, dimana nilai $F_{hitung} = 6.043 > 2.33$. berdasarkan hasil nilai uji F, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang berarti bahwa variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disajikan secara ringkas melalui table berikut:

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Signifikansi	Kriteria Signifikansi	Kesimpulan
H1	0.720	>0,05	Ditolak
H2	0.355	>0,05	Ditolak
H3	0.598	>0,05	Ditolak
H4	0.000	<0,05	Diterima
H5	0.005	<0,05	Diterima
H6	0,001	<0,05	Diterima

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Hasil uji determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4,16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,231. Artinya pengaruh sense, feel, think, act, relate terhadap keputusan pembelian adalah 23,1% sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar regresi.

D. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengujian variabel sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

1) Pengaruh Sense terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistik variabel sense (X1) memiliki nilai sebesar T-hitung (-0,360) < T-tabel (1,664) artinya 0,720 > 0,05 dengan

nilai ini memberikan makna bahwa variabel sense (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:3) yang menyatakan bahwa sense didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau, sehingga semakin fokus terhadap sense maka minat beli ulang yang tercipta juga akan semakin tinggi.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nava Christine dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang dengan hasil penelitian variable sense tidak berpengaruh pada customer loyalty. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang artinya bahwa dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda scoopy sense menjadi salah satu faktor yang penting untuk ditingkatkan karena akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.²

2) Pengaruh Feel terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistic variable feel (X2) memiliki nilai sebesar $T\text{-hitung} (0,930) < T\text{-tabel} (1,664)$ artinya $0.355 > 0.05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable feel (X2) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:13) yang menyatakan tujuan feel adalah untuk menggerakkan stimulus emosional, jika pelayanan pihak perusahaan semakin baik maka minat kunjungan ulang konsumen juga akan terus meningkat, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas akan membeli produk atau jasa tersebut.

²Retno Budi Lestari Nava Christine, "Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang," *Jurnal Stie MDP* (2019): 10.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilik Indrawati dengan judul penelitian Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya dengan hasil penelitian bahwa variable feel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen³. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang artinya bahwa dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda scoopy feel menjadi salah satu faktor yang penting untuk ditingkatkan karena akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

3) Pengaruh Think terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistic variable think (X3) memiliki nilai sebesar T-hitung (-0,530) < T-tabel (1.664) artinya $0.598 > 0.05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable think (X3) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:13) yang menyatakan bahwa think tujuannya adalah meningkatkan minat konsumen ketika konsumen mampu berfikir positif terhadap produk dan pelayanan yang sedang mereka rasakan. Artinya jika pihak perusahaan selalu memberikan image yang baik terutama dari segi kualitas produknya sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif dan dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilik Indrawati dengan judul penelitian Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya dengan hasil penelitian bahwa variable think tidak tidak berpengaruh secara positif dan

³Devi Dian Amalia Lilik Indrawati, "Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 26.

non signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁴. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang artinya bahwa dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda scoopy think menjadi salah satu faktor yang penting untuk ditingkatkan karena akan mempengaruhi tingkat pembelian.

4) Pengaruh act terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistic variable Act (X4) memiliki nilai sebesar T-hitung (3,911) < T-tabel (1.664) artinya $0.000 > 0.05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable Act (X4) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:13) yang menyatakan bahwa Act merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup, menyediakan beberapa tipe agar konsumen memiliki pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diamona Katrine dengan judul *The Analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think, Act, Relate As The Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang* dengan hasil penelitian bahwa variable act berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel andelir⁵. Artinya jika dimensi relate pada experiential marketing diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy di cv anugerah perdana monginsidi akan meningkat.

5) Pengaruh Relate terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy

⁴Ibid., 26.

⁵M.M. Diamona Katrine P, Dra. Cicik Harini, "The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act and Relate as The Experiential Marketing Variable to Customer Loyalty of Sndlir Hotel Semarang," *Universitas Pandanaran Semarang* 1, no. September (2017): 80.

Berdasarkan dari hasil perhitungan statistic variable relate (X5) memiliki nilai sebesar T-hitung (2.888) < T-tabel (1.664) artinya $0.000 > 0.05$ dengan nilai ini memberikan makna bahwa variable relate (X5) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:13) tujuan dari relate adalah mengemukakan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mengajak konsumen untuk masuk kedalam budaya perusahaan hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli ulang dan penjualan akan terus meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wan Rizca Amelia dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar dengan hasil penelitian bahwa relate memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan⁶. Artinya semakin baik relate yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat minat keputusan pembelian.

⁶Wan Rizca Amelia, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 58.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Anugerah Perdana Monginsidi) Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cv. Anugerah Perdana Monginsidi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sense berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari signifikan $0,720 > 0,05$
2. Feel berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditarik dari signifikan $0.355 > 0.05$.
3. Think berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditarik dari signifikan $0.598 > 0.05$.
4. Act berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditarik dari signifikan $0.000 > 0.05$, yang artinya act yang dapat diterapkan pada even proses penjualan oleh perusahaan Honda sudah cukup baik, sehingga kegiatan even yang telah dilakukan oleh Cv. Anugerah Perdana Monginsidi untuk penjualan Scoopy dapat dipertahankan.
5. Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditarik dari signifikan $0.00 > 0.05$, yang artinya hubungan (relate) yang dapat diterapkan pada even yang telah dilakukan oleh perusahaan Honda sudah cukup baik, sehingga kegiatan even yang telah dilakukan Cv. Anugerah Perdana Monginsidi memberikan akses pada komunitas Scoopy pada para pembeli scoopy dan mengadakan acara bagi komunitas scoopy semenarik mungkin merupakan strategi yang efektif dan harus dipertahankan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai usaha yang dilakukan untuk merespon kebutuhan pasar terhadap proses promosi atau penjualan sepeda motor honda Scoopy di Cv. Anugerah Perdana Monginsidi.

1. Dengan berdasarkan pada data yang didapat dari proses analisis bahwa dimensi Act (X4) dan Relate (X5) maka informasi tersebut akan mendukung kegiatan strategi perusahaan pada proses penerapan Experiential Marketing pada proses promosi. Perusahaan dapat memfokuskan sumber daya perusahaan pada dimensi tersebut dikarenakan dimensi tersebut yang dianggap oleh para pelanggan atau narasumber sebagai dimensi yang memberikan manfaat bagi mereka.
2. Sedangkan data lain yang penulis dapat juga dari pelanggan atau narasumber dimana variabel lain tersebut dalam Experiential Marketing yaitu Sense (X1), Feel (X2), Think (X3) merupakan variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka perusahaan dapat mengetahui variabel mana yang dapat perusahaan lebih perhatikan untuk mengoptimalkan pengalokasian sumberdaya perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan sstrategi pemasaran. Kemungkinan lain yang dapat perusahaan lakukan adalah jika dimensi yang tidak berpengaruh tersebut dilihat tetap memberikan kontribusi pada strategi pemasaran, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada kegiatan atau dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- DJ Yunni Rusmawati, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center),” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen II*, no. 3 (2017): 502–509.
- M.S. Khadaf M. Iqbal Hasan, Suryadi Saat, “Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan,” *manajemen* (2004).
- Nurma Sri Setia Ningsi, “Peran Delaer Honda Dalam Membesarkan Produk Pada PT Wahana Artha Arshaka Bandung” (Universitas Widyatama Bandung, 2010).
- Yuwanda Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ‘X’ Semarang” 12, no. 2 (2010): 191–199.
- Robertus Andrianto, ”ini dia motor terlaris se-indonesia!kamu punya?”, 26, januari 2022,<https://www.cnbcindonesia.com>, 14, Oktober 2022
- Nara Sumber; Bapak Darmawan Ade Putra S.Kom, SPV Sales Area Sulawesi Tengah.
- Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong, “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 367-375.
- Fierda Amalia Gunawan, Astri Wulandari SE,,MM, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2018)” 4, no. 3 (2016): 1-23.

- Ahmad Jaenal Awaludin, Titiek Tjahja Andari, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas Di Kota Bogor,” *Jurnal Visionida* 4, no. 1 (2018): 56-65.
- Johar Arifin, *SPSS 22 Untuk Penelitian Dan Skripsi, PT. Elex Media Komputindo*, 2017, 6.
- Sheila Amanda Lokito, Diah Dharmayanti, SE., MSi., CPM “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya,” *Manajemen Pemasaran*, no. 121–131 (2019): 1-15.
- Ade Fransisca “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2007.
- Ilham Anjas Wahyudi, “Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Oyo Surabaya)”, *Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, no, 25-23, 2021,1.
- Doan Fortio Panjaitan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Fitnes First Cabang Oakwood)”, *Media Manajemen Jasa*, no, 1-50, 2017,1.
- Diah Darmayanti, Vinsesius Ronald Tintanoe, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square”, *Menejemen Pemasaran Petra*, no, 1-12, 2014,1.
- Tri Sudarwanto, Farid Isnain Aziz, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang “, *Bisnis and Innovation Management*, no, 113-126, 1.

- Afriyani Sasnita, dkk, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, no, 2019, 1-77, 2.
- M. Iqbal Hasan; Suryadi Saat; M.S. Khadafi, *Manajemen: pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan* (cet. 2; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 5
- Kotler dan Keller (2016:194-201)
- Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), 511
[https://qur'an hadist.com](https://qur'an.hadist.com).
- Philip Kotler, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jilid I, Cet. Jakarta: PT Prenhalindo 2022, 93.
- Kotler, Amstrong, G. *Principles*, 225.
- Priyono dan Teddy Chandra, *Penelitian Metode Kuantitatif* Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016
- Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cet. 10; Bandung;Alfabeta, 2010, 80.
- Priyono. *Metode*, 104
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. cet. 10: Bandung: Alfabeta, 2010.
- Brend H Schmitt, *The Role of Experiential Marketing in Higber Education: Approach to Research*, (Dr.Santosh Dhar & Dr.Upinder Dhar, 2022).
- M.Pd Hamni Fadlilah Nasution, *Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif*, *Jurnal Ekonomi Dan Keislaman*, vol. 4, 2016, 71.
- Irma Ayu Noeraini, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya, Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, vol. 5, 2016, 10.

Arifin, *SPSS 22 Untuk Penelitian Dan Skripsi*.

Arifin, J, Metode SPSS24 untuk penelitian dan skripsi.

E. Bahruddin, Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*

Besse Arna Wisudaningsi, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda,” *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 108.

Berlianingsih Kusumawati Sulisty Seti Utami, “Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta),” *Balance* 14, no. 2 (2017): 30.

Rio Bakhtiyar Oktavian, “Analisis Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Transparansi, Akuntabilitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzzaki Dalam Membayar Zakat Secara Online” (2016): 15.

Nara Sumber, Bapak Darmawan Ade Putra S.Kom, SPV Sales Area Sulawesi Tengah.

Retno Budi Lestari Nava Christine, “Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang,” *Jurnal Stie MDP* (2019): 10.

Devi Dian Amalia Lilik Indrawati, “Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya,” *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020):

26.

M.M. Diamona Katrine P, Dra. Cicik Harini, “The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act and Relate as The Experiential Marketing Variable to

Customer Loyalty of Sndlir Hotel Semarang,” *Universitas Pandanaran Semarang* 1, no. September (2017): 80.

Wan Rizca Amelia, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar,” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 50-60.