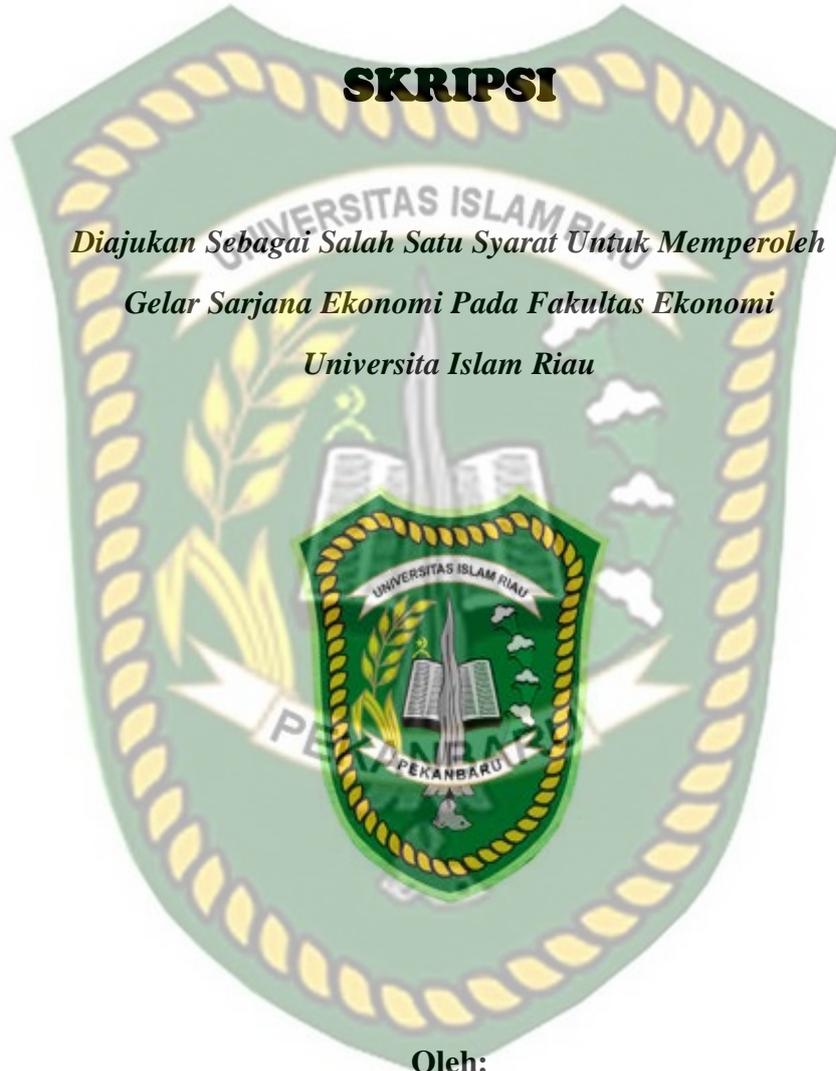


**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GO-JEK (Studi Kasus Pada  
Masyarakat Pekanbaru Di Kelurahan Maharatu)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universita Islam Riau*



**Oleh:**

**RAHMAD DHANI**  
**NPM: 145210533**

**Program Studi Manajemen – S1  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

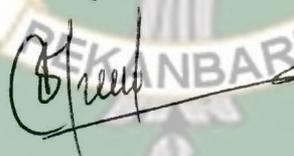
## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmad Dhani  
NPM : 145210533  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU DI KELURAHAN MAHARATU)

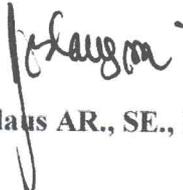
Disahkan Oleh :  
Pembimbing



(Hj Susie Suryani, SE., MM)

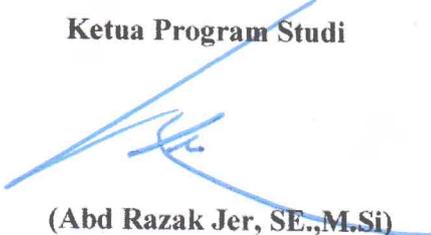
Mengetahui:

Dekan



(Dr. Firdaus AR., SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi



(Abd Razak Jer, SE., M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Rahmad Dhani  
NPM : 145210533  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU DI KELURAHAN MAHARATU)

Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi

Nama Dosen

1. Prof. Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Awliya Afwa, SE.,MM

Mengetahui:

Ketua Program Studi

(Abd Razak Jer, SE., M.Si)

Pembimbing

(Hj. Susie Suryani, SE.,MM)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761)674674 Fax. (0761)674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap :

Nama : Rahmad Dhani  
Npm : 145210533  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen-S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU DI KELURAHAN MAHARATU)

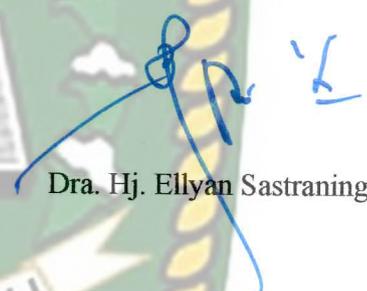
Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	25/09/2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cari Data Tentang Jumlah Gojek Di Pekanbaru</li><li>• Data Harga Pesewa Pengguna Gojek (lihat di google)</li><li>• Tambah Teori Tahapan Keputusan Pembelian</li><li>• Perbaiki Populasi dan Sampel (Tidak Bisa Pakai Rumus)</li></ul>	
2	04/10/2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sempurnakan Manfaat Dan Tujuan Penelitian</li><li>• Sempurnakan Operasional Variabel</li><li>• Penelitian Terdahulu Masukkan didaftar Pustaka</li></ul>	
3	10/11/2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• ACC Seminar Proposal</li></ul>	

4	05/11/2019	✓	• ACC Outline	af
5	06/12/2019	✓	• ACC Kuisisioner	af
6	06/01/2020	✓	• Indikator Experiential Marketing Lebih Dijelaskan • Pemaparan Hasil Penelitian di Bab V Lebih Dijelaskan	af
7	20/01/2020	✓	• Sederhanakan Kesimpulan • Buat Abstrak	af
8	4/02/2020	✓	• Sempurnakanlah Kesimpulan • Lengkapi Dengan Daftar Isi • Daftar Tabel • Daftar Gambar • Dan Photo Dokumentasi • Lampiran	af
9	21/02/2020	✓	• ACC Seminar Hasil	af

Pekanbaru, 27 Juli 2020

Wakil Dekan I

  
Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 475 / Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Rahmad Dhani  
N P M : 145210533  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek ( Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Restu Hayati, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 19 Mei 2020  
Dekan.

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 475/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 18 Mei 2020, Maka pada Hari Selasa 19 Mei 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Rahmad Dhani  |
| 2. NPM                  | : 145210533   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen SI  |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek ( Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu). |
| 5. Tanggal ujian        | : 19 Mei 2020   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 71</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Azmansyah, SE., M.Econ  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

Saksi

1. Restu Hayati, SE., M.Si

Pekanbaru, 19 Mei 2020

Mengetahui  
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2519/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 4 September 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Rahmad Dhani  
 N P M : 145210533  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di kelurahan Maharatu).
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 5 September 2019  
 Dekan,

*(Signature)*  
 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

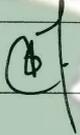
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

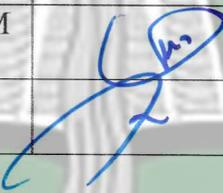
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Rahmad Dhani  
NPM : 145210533  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-jek ( Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu).  
Hari/Tanggal : Selasa 19 Mei 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan

**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 19 Mei 2020  
Ketua Prodi

**Azmansyah, SE.M.Econ**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

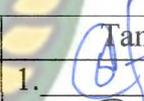
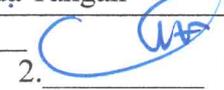
**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Rahmad Dhani  
NPM : 145210533  
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu)  
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 13 November 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 13 November 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, ... 18 Agustus 2020

Saya yang membuat pernyataan



## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GO-JEK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PEKANBARU DI KELURAHAN MAHARATU)

Oleh

**RAHMAD DHANI**

145210533

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek di masyarakat pekanbaru kelurahan maharatu. Adapun sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode Purpposive sampling, data diolah menggunakan IBM SPSS 23.0 sebagai alat analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yakni dengan cara menganalisa data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dihubungkan dengan landasan teori yang di telaah pusataka. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat pekanbaru kelurahan maharatu dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada gojek ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,461 atau 46,1% sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

**Kata Kunci :** *Gojek, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT****ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS ON GO-JEK (CASE STUDY IN PEKANBARU COMMUNITY IN MAHARATU VILLAGE)****By****RAHMAD DHANI****145210533**

*This study aims to determine the effect of experiential marketing on purchasing decisions on Gojek in the Pekanbaru public village of maharatu. The sample in this study amounted to 100 people using the purposive sampling method, the data was processed using IBM SPSS 23.0 as a research analysis tool. This research uses descriptive method and simple linear regression analysis that is by analyzing the data that has been collected and then tabulated and linked to the theoretical foundation examined in the center. Based on the results of hypothesis testing shows that the experiential marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions on the gojek in the Pekanbaru community in the Maharatu village with a significance level below 0.05. The amount of contribution given the experiential marketing variable on purchasing decisions on the object is shown by the R Square determination value (R<sup>2</sup>) of 0.461 or 46.1% while 53.9% is influenced by other factors not included in the research model.*

**Keywords: Gojek, Experiential Marketing, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

*Assalamu'alakum, wr, wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA Serta shalawat beriringkansalamsenantiasatercurahkepadajunjunganNabiBesar Muhammad SAW.

sehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsiinidenganjudul ***Analisis Pengaruh Experiential Marketing Keputusan Pembelian Pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu).***

Penulisskripsiiniselaindimaksudsebagaisalahsatusyaratuntukmenempuhjian sarjana (Strata-1), FakultasEkonomipadaUniversitas Islam Riau JurusanManajemen, jugadimaksudkanuntukmengetahuisampaisejauhmanakemampuanpenulismengana lisadanmengekspresikanpengetahuan yang diperolehselamakuliah.

Penulismenyadaribahwaskripsiinijauhdarisempurna, karenaketerbatasan-keterbatasan yang adapadapenulis. Walaupun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagikitase semua.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, pengarahansertamotivasidariberbagaipihak, untukitupenulismengucapkanterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Drs. H. Abrar, M.Si., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Firdaus, AR, SE., M.Si. Ak. CA, selaku Wakil Dekan 1 dan Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku Wakil Dekan II.
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selama ini memberikan kemudahan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Ayahanda Syafe'i, serta bunda Nurhayati tercinta yang telah membesarkan, mendidikserta membimbing penulis dengan penuh kasih sayang untuk keberhasilan dalam mencapai cita-cita, tidak lupa kepada adiknya Rahmad Dian dan abangnya Nofrimansyah, Afdal Yusra, Wilhamnurserta Agustina, Terimakasih atas perhatian, semangat, dorongan dan do'a yang telah diberikan.

9. Kepada Pimpinan dan staf kelurahan Maharatu Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan untuk menulis kripsi ini.

10. Kepada Sahabat-sahabat saya sekaligus keluarga kedua saya Ade Yoza Prananza, Afriyadi Wardana Pamungkas, Jefri Tosema, Maylando Triwibowo, M. Ikhsan Dan teman-teman yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang selalu ada di setiap keadaan apapun, selalu mendukung dalam menjalankan kripsi ini dan terima kasih sudah menjadi keluarga kedua untuk penulis.

11. Semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa kripsi ini masih jauh dari sempurna, baik materi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengetahuan, pengalaman serta kemampuan yang penulis miliki.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun yang berkenaan dengan kripsi ini, penulis terima dengan senang hati. Semoga kripsi ini memberikan manfaat kepada penulis dan kepada setiap pembacanya, Amin

Pekanbaru, 19 Februari 2020

**Rahmad Dhani**  
145210533

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Dan MANfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.2 Experiential Marketing.....	25
2.2.1 Pengertian Experiential Marketing .....	25
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Experiential Marketing .....	28
2.2.3 Manfaat Experiential Marketing .....	30
2.2.4 Karakteristik Experiential Marketing .....	31
2.2.5 Implementasi Experiential Marketing.....	33
2.2.6 Strategi Experiential Marketing .....	37
2.2.7 Dimensi Experiential Marketing.....	48
2.2.8 Hubungan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
2.3 Penelitian Terdahulu .....	55
2.4 Kerangka Pemikiran.....	57
2.5 Hipotesis.....	58



5.3.1.2	Feel (Upaya Dari Pihak Pemasar Atau Perusahaan Mengikat Emosi Dari Konsumen).....	86
5.3.1.3	Think (Ajakan Kepada Konsumen Untuk Berperan Aktif Bersama Produsen).....	88
5.3.1.4	Act (Bentuk Atau Desain Yang Dibuat).....	90
5.3.1.5	Relate (Penggabungan Sense, Feel, Think Dan Act Dengan Maksud Untuk Mengkaitkan Individu).....	92
5.3.2	Experiential Provider (ExPros) .....	94
5.3.2.1	<i>Communication (Komunikasi)</i> .....	95
5.3.2.2	Visual/Verbal Identity (Nama Dan Logo Gojek).....	96
5.3.2.3	Co-Branding.....	98
5.3.2.4	Website And Electronic Media.....	100
5.3.2.5	People (Orang Yang Bekerja Pada Perusahaan).....	101
5.4	Analisis Keputusan Pembelian.....	106
5.4.1	Kebutuhan .....	108
5.4.1.1	Mengumpulkan Informasi .....	108
5.4.1.2	Kebutuhan Keinginan Menggunakan Gojek .....	110
5.4.2	Perencanaan Informasi .....	111
5.4.2.1	Mencari Lebih Banyak Informasi.....	111
5.4.2.2	Tertarik Untuk Menggunakan Gojek .....	113
5.4.3	Evaluasi Alternatif.....	114
5.4.3.1	Manfaat Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Gojek .....	114
5.4.3.2	Menggunakan Informasi Untuk Mengevaluasi Manfaat.....	116
5.4.4	Keputusan Pembelian.....	117
5.4.4.1	Mendapatkan Rekomendasi Dari Teman Terdekat .....	118
5.4.4.2	Memutuskan Menggunakan Gojek Untuk Mengurangi Kemacetan .....	119
5.4.5	Perilaku Pasca Pembelian.....	121
5.4.5.1	Merasa Puas Dengan Ojek Online.....	121
5.4.5.2	Memutuskan Untuk Pembelian Ulang .....	123
5.4.5.3	Merekomendasikan Pada Orang Lain .....	124
5.5	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
5.5.1	Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	129
5.5.2	Uji Koefisien Korelasi (R) .....	130
5.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	132
5.5.4	Uji Hipotesis (Uji t).....	133
5.6	Pembahasan Penelitian.....	135

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	139
6.2 Saran.....	140

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN****DAFTAR TABEL**

		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Jumlah Driver Go-Jek di Pekanbaru Tahun 2018 .....	6
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Maharatu Tahun 2018 .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	55
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	60
Tabel 5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	76
Tabel 5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	78
Tabel 5.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	79
Tabel 5.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
Tabel 5.6	Hasil Analisis Validitas Dari Kuesioner Variabel Experiential Marketing (X).....	81
Tabel 5.7	Hasil Analisis Validitas Dari Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Validitas .....	83
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Sense (emosi pelanggan yang didapat konsumen melalui panca indra seperti Kesopanan, Keramahan dan Kesabaran) .....	85
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai Feel (upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen).....	87
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Think (ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen).....	89
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Act (bentuk atau desain yang dibuat) .....	91

Tabel	5.13	Tanggapan Responden Mengenai Relate (penggabungan sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu)	93
Tabel	5.14	Tanggapan Responden Mengenai Comunnication (komunikasi)	95
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Mengenai Visual/Verbal Identity (nama dan logo gojek)	97
Tabel	5.16	Tanggapan Responden Mengenai Co-Branding	98
Tabel	5.17	Tanggapan Responden Mengenai Website and Electronic media (situs web dan media)	100
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Mengenai People (orang yang bekerja pada perusahaan gojek meliputi driver)	102
Tabel	5.19	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Experiential Marketing (X)	103
Tabel	5.20	Tanggapan Responden Mengenai Mengumpulkan Informasi	109
Tabel	5.21	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Gojek	110
Tabel	5.22	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Lebih Banyak Informasi	112
Tabel	5.23	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Menggunakan Jasa Gojek	113
Tabel	5.24	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Gojek	115
Tabel	5.25	Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Informasi Untuk Mengevaluasi Manfaat Pada Gojek	116
Tabel	5.26	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Rekomendasi Dari Teman Terdekat	118
Tabel	5.27	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Menggunakan Gojek Untuk Mengurangi Kemacetan Dalam Pada Gojek	120
Tabel	5.28	Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Ojek Online Pada Gojek	122
Tabel	5.29	Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Ulang	123
Tabel	5.30	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain	125
Tabel	5.31	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	125

Tabel	5.32	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	129
Tabel	5.33	Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	131
Tabel	5.34	Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi.....	132
Tabel	5.35	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	132
Tabel	5.36	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	134



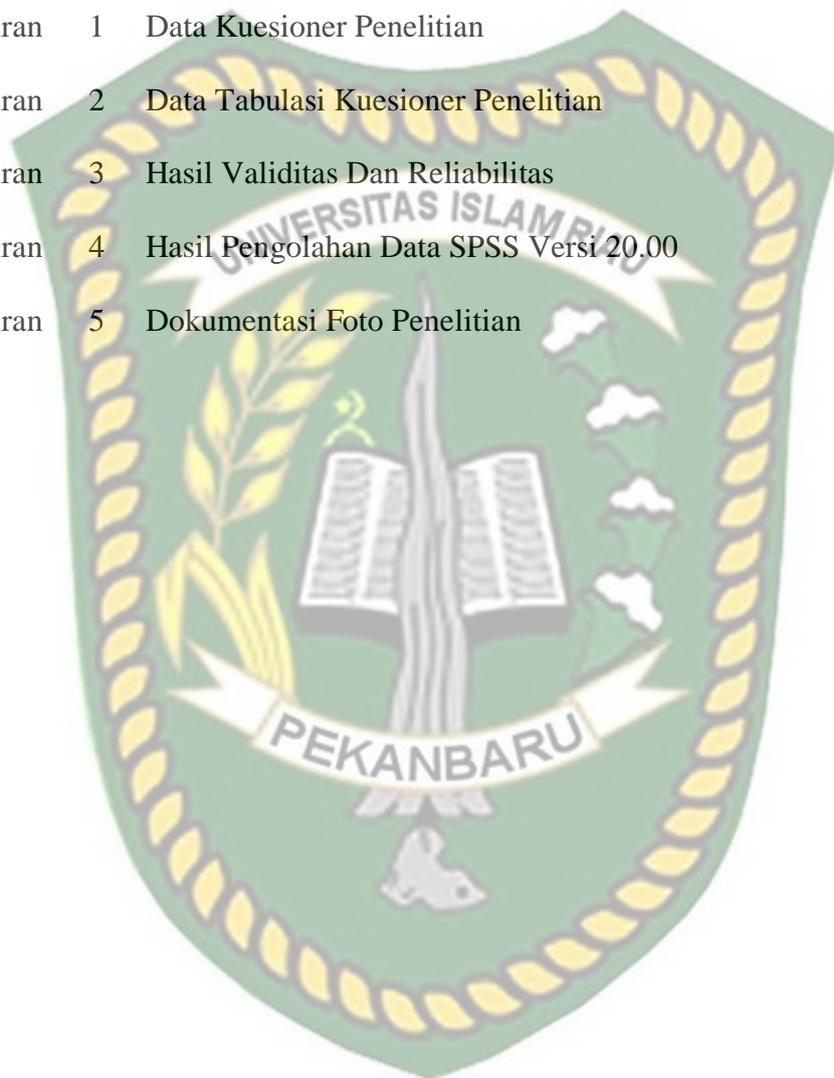
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia Tahun 2018 (dalam ribu jiwa).....	7
Gambar	2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	18
Gambar	2.2 <i>The S-P-C Model of Sense</i> .....	40
Gambar	2.3 Type of Affect .....	42
Gambar	2.4 <i>Think Concepts and Campaigns</i> .....	44
Gambar	2.5 <i>Act Experiences</i> .....	45
Gambar	2.6 Kerangka Pemikiran .....	57
Gambar	4.1 Struktur Organisasi Kelurahan Maharatu .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.00
- Lampiran 5 Dokumentasi Foto Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini minat orang terhadap bisnis semakin banyak dan terus meningkat, banyak sekali orang-orang yang mencoba peruntungannya dalam bidang bisnis. Semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis terutama untuk bisnis-bisnis yang serupa. Pemimpin perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha agar perusahaannya tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak tersebut.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang yang ditemukan pelaku usaha. Pelaku sebuah bisnis dituntut untuk menciptakan suatu ide baru atau inovasi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Peluang bisnis yang

sedang berkembang adalah bisnis transportasi. Bisnis transportasi menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di saat ini, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam.

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting yang berperan dalam kebutuhan mobilitas manusia sehari-hari. Tidak hanya pelayanan seperti jaminan rasa aman dan nyaman yang dibutuhkan oleh manusia saat ini dalam memilih jasa transportasi, namun juga terdapat faktor lainnya seperti kesesuaian harga, dan juga kecepatan.

Di era modern, sepeda motor yang kian canggih mengganti semua sepeda yang menjadi tonggak perjuangan ojek. Apalagi di era serba digital ini ojek sudah mulai bertransformasi. Muncul sistem pengelolaan ojek yang lebih modern. Masyarakat bisa menggunakan ojek hanya dengan menekan tombol di ponsel. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Inti dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan pertalian atau relasi (relate).

Diharapkan pelayanan jasa Gojek harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap jasa Gojek sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi jasa tersebut.

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

Selain Experiential marketing, aspek lain yang tidak kalah penting dalam bisnis terutama bisnis ojek online adalah aspek kualitas layanan. Kualitas pelayanan dari Grab sampai saat ini masih banyak diragukan oleh konsumen, maka dari itu pesaing dari Grab memiliki pertimbangan mengenai kualitas pelayanannya oleh konsumen.

GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tidak hanya mengantar penumpang saja, layanan GO-JEK juga menyediakan layanan mengirimkan pesanan seperti barang dan makanan.

Perusahaan ride-sharing Go-Jek kerap irit bicara saat ditanya seputar angka, khususnya jumlah pengguna dan mitra pengemudinya. Layanan yang dimiliki Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para

weekly active user ini dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di platform Go-Jek. Aneka data ini dibebaskan sendiri oleh Go-Jek sebagaimana dihimpun KompasTekno, Senin (18/12/2017), dari Kompas.id. Ratusan juta transaksi tersebut tidak hanya dari transportasi online, Go-Jek juga melayani bisnis pengiriman makanan melalui fitur Go-Food. Selain Go-Food, solusi keruwetan sehari-hari dihadirkan melalui Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Med, Go-Life, dan lainnya. Lebih dari 125.000 merchant bekerja sama dengan Go-Jek untuk mempermudah kehidupan masyarakat modern.

Gojek selalu berusaha untuk memberikan pengalaman dalam menggunakan jasa Grab yang terbaik untuk pelanggan agar tercipta Experiential Marketing yang positif, serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memberikan sikap yang baik dari Driver Gojek kepada pengguna jasa ojek online Gojek.

Go-Jek telah membuktikan kebolehannya sebagai layanan ride-sharing lokal yang bersaing dengan asing, semacam Grab dan Uber. Sembari memelihara posisinya saat ini, Go-Jek pun mulai menyiapkan strategi bisnis baru.

Menurut pendiri sekaligus CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, fokus perusahaan ke depan adalah layanan pembayaran digital atau kerap disebut e-money. Go-Jek ingin mengekspansi fungsi Go-Pay untuk menangani transaksi offline dan online. Go-Jek berencana menawarkan layanan pembayaran standar ke mayoritas populasi Indonesia yang belum memiliki akses ke bank tradisional.

Baru-baru ini, Go-Jek pun mengakuisisi tiga startup lokal yang bergerak di sektor financial technology (fintech) untuk memperkuat dompet digital Go-Pay. Ketiganya adalah Kartuku, Midtrans, dan Mapan. "Akuisisi ini mengakselerasi penetrasi dan jangkauan Go-Pay ke ranah pembayaran offline melalui Kartuku, ranah pembayaran online melalui Midtrans, dan meningkatkan inklusi finansial bagi masyarakat unbanked melalui Mapan. Kolaborasi ini mendorong percepatan inklusi finansial untuk jutaan orang Indonesia dan meningkatkan produktivitas ekonomi di seluruh penjuru negeri," ujar Andre Soelistyo, Go-Jek Group President. Andre mengatakan, tahun 2018 akan menjadi tahun ketika Go-Pay akan berkembang di luar ekosistem Go-Jek, menyediakan layanan pembayaran yang aman, nyaman, mudah, dan tepercaya, baik secara online maupun offline. Bersama-sama, trio startup tersebut dan Go-Pay memproses transaksi sekitar 5 miliar dollar AS atau setara Rp 67 triliun. Detail transaksi dari setiap layanan tak dirinci.

Sementara untuk di kota pekanbaru jumlah driver Go-Jek di Pekanbaru diperkirakan sudah mencapai 8 ribuan orang. Meski terjadi penurunan pendapatan, tapi tidak menurunkan jumlah masyarakat Pekanbaru untuk bergabung menjadi mitra operator jasa angkutan online. Setiap harinya, kantor Go-Jek Pekanbaru di Jalan Jenderal Sudirman seakan tak pernah sepi dari pelamar. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui jumlah driver gojek di Pekanbaru tahun 2018 pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Driver Go-Jek di Pekanbaru Tahun 2018**

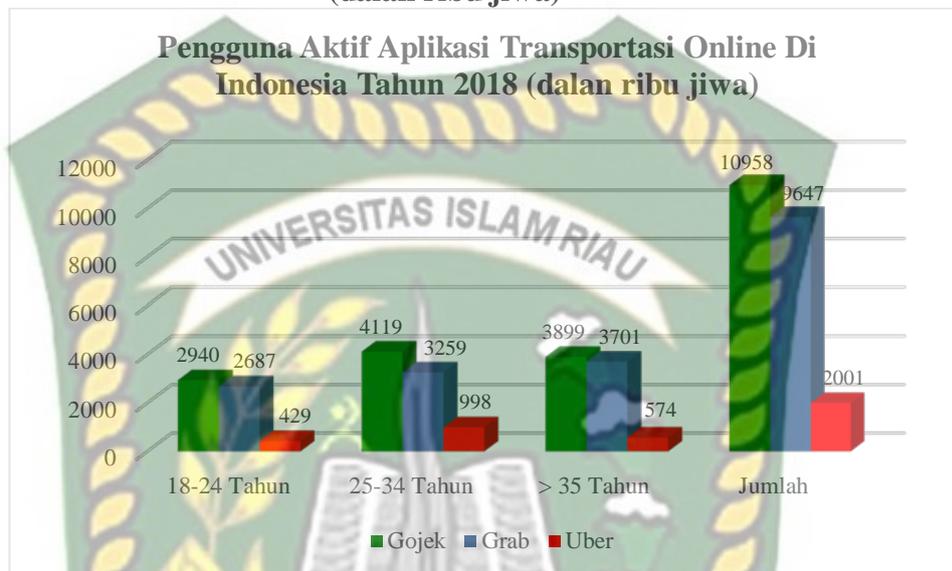
No	Bulan	Jumlah Driver Go-Jek
1.	Januari	350
2.	Februari	470
3.	Maret	500
4.	April	510
5.	Mei	650
6.	Juni	645
7.	Juli	635
8.	Agustus	750
9.	September	850
10.	Oktober	1.110
11.	November	1.205
12.	Desember	1.305
<b>Jumlah</b>		<b>8.980</b>

Sumber: tekno.kompas.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah driver gojek tahun 2018 hampir setiap bulannya mengalami peningkatan meski pada bulan Juni hingga Juli driver gojek mengalami penurunan dan pada bulan berikutnya hingga bulan Desember jumlah driver gojek mengalami peningkatan yang pesat. Dengan semakin banyaknya jumlah driver gojek maka akan semakin kuat persaingan di antara sesama anggota driver lainnya. Dengan berkembangnya aplikasi ojek online ini maka akan memicu perusahaan lain untuk mendirikan aplikasi ojek online seperti grab dan uber yang saat ini sedang berkembang.

Berikut dapat dijelaskan mengenai persentase penggunaan ojek online di Indonesia yaitu ojek online Gojek, Grab dan Uber dilihat pada gambar grafik berikut:

**Gambar Grafik 1.1**  
**Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia Tahun 2018**  
**(dalam ribu jiwa)**



Sumber: validnews.com

Dari grafik perkiraan diatas menunjukkan bahwa, aplikasi pengguna transportasi online di Indonesia yang paling tinggi adalah pengguna gojek online dengan usia mulai dari 18 tahun hingga 35 tahun keatas dengan total pengguna sebesar 10.950 orang. Kemudian diposisi kedua diduduki oleh Grab online dengan usia mulai dari 18 tahun hingga 35 tahun keatas dengan total pengguna 9.647 orang. Dan yang paling rendah yaitu aplikasi online Uber dengan usia yang sama dengan total pengguna sebesar 2.001 orang.

Penelitian ini sengaja dilakukan di Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai-Pekanbaru. Dalam pembinaan administrasi kelurahan, pemerintah kecamatan serta pemerintah kota diharapkan memberikan pembinaan berupa peninjauan, pengawasan serta melengkapi sarana yang menjadi kebutuhan

yang menjadi kebutuhan kelurahan yang disesuaikan dengan kemampuan APBD kabupaten/kota masing-masing.

Kelurahan Maharatu kecamatan Marpoyan Damai kota Pekanbaru merupakan kelurahan baru dari pemekaran kelurahan induk yakni sebagian dari wilayahnya berasal dari kelurahan simpang tiga kecamatan bukit raya dan wilayah kelurahan sidomulyo timur kecamatan tanpa, berdasarkan Perda No.4 tahun 2003. Sarana pendidikan di kelurahan maharatu relatif memenuhi kebutuhan usia sekolah, bagi warga untuk pengembangan sumber daya manusia. Berikut dapat dijelaskan jumlah penduduk di Kelurahan Maharatu kecamatan Marpoyan Damai kota Pekanbaru pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Maharatu Tahun 2018**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah Laki-laki	17.366 jiwa
2.	Jumlah Perempuan	16.137 jiwa
<b>Total</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>33.503 jiwa</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Maharatu, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Penulis mempertimbangkan penelitian ini mengkhususkan pada pengguna ojek online, untuk laki-laki dan perempuan dan didukung dengan jumlah Driver ojek online yang berada dikawasan Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai-Pekanbaru.

Perubahan dunia pemasaran dan kondisi yang kompetitif antar perusahaan juga diimbangi dengan perubahan pada mindset konsumen, pandangan yang dianut konsumen saat ini berbeda dengan pandangan yang dianut konsumen pada

zaman dulu. Konsep pemasaran tradisional menggambarkan konsumen sebagai pembuat keputusan rasional yang hanya memikirkan manfaat dan fitur-fungsionalitas saja (Khan & Rahman 2014:320).

Berbeda dengan konsumen di masa lalu, konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana hal ini membuat para pemasar harus bekerja keras untuk berusaha mengetahui keinginan para konsumennya. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka.

Fokus para konsumen mulai berubah dari hal-hal yang berwujud menjadi yang tidak berwujud, seperti informasi, pengetahuan, dan juga konektivitas, yang menyebabkan perubahan pada pandangan konsumen (Vargo & Lusch 2004:15). Perbedaan pandangan inilah yang membuat praktik dan teori marketing mulai bergeser dari yang berfokus pada produk dan jasa menjadi pengalaman serta emosional konsumen. Tren baru yang muncul dalam dunia pemasaran karena hal ini adalah experiential marketing dan emotional marketing.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Grundey (2008:2) yang mengatakan “Experiential Marketing adalah hubungan dalam bentuk pengalaman yang berhubungan secara pribadi,

dapat diingat, interaktif, dan emosional. Hubungan yang menuju pada peningkatan penjualan dan kesetiaan pada sebuah merek”.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Strategi yang relatif baru ini didasarkan pada sebuah ide bahwa target konsumen seharusnya terlibat dalam pengalaman aktif dari brand value. Pengalaman adalah penawaran ekonomi dan hubungan yang penuh arti dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Arkonsuo & Leppiman 2015:1).

Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan kualitas layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Sebagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang jasa transportasi tidak lepas dari persaingan yang begitu ketat maka berbagai upaya dilakukan untuk menumbuh kembangkan usaha tersebut dengan cara pemasaran yang unik dan menarik di dukung dengan pelayanan yang baik pula. Dengan experiential marketing maka perusahaan akan lebih mudah mendapatkan calon jamaah atau konsumen perlu dilakukan sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis

## **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru Di Kelurahan Maharatu)’’.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas,selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru Di Kelurahan Maharatu ?)’’.

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi experiential marketing dan keputusan pembelian pada Go-Jek Di Kelurahan Maharatu
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek Di Kelurahan Maharatu

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis:  
Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan acuan untuk penelitian maupun bagi peneliti serta kalangan umum.
2. Bagi Perusahaan:  
Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak industri perusahaan khususnya bagi pihak aplikasi online daalam upaya meningkatkan perilaku seseorang daalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain:

Sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk karena masih banyak factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari aplikasi online pada gojek yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskriptif objek penelitian, analisis data pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan atau proses yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Assauri (dalam Nanda Oktaviona 2016 : 400) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Menurut Swastha (dalam Nanda Oktaviona 2016 : 399 ) keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya

bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut schiffman yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007:458) diartikan sebagai: Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Swasta (2006:104) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta

mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam proses keputusan pembelian dalam buku Danang Sunyoto (2014:283), yaitu:

1. Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-prang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakinakan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli uang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang lain. merek memiliki perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

### 2.2.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam

menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, (2003:224)

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada saat produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler, 2002:205)

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  3. Sumber publik; media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman; pananganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

### **2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peranan sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora,2001:94):

- a. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli (buyer). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (user). Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### 2.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu:

##### 1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

##### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (decision rules) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

##### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

#### 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

### 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Kettler (2008:166-189) mengemukakan Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

#### 1. kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

## 2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelangga.

## 3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

## 4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan Menurut Lamb, dkk, (2007:189) keputusan pembelian dapat

diukur dengan indikator yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Mengevaluasi kebutuhan
- c) Mencari informasi terhadap produk
- d) Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan
- e) Melakukan pembelian
- f) Perilaku setelah pembelian
- g) Merekomendasikan kepada orang lain
- h)

## 2.2 Experiential Marketing

### 2.2.1 Pengertian Experiential Marketing

3. Menurut Karta Jaya (dalam Maria Endang, 2014:24) 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 jasa mereka konsumsi.
4. Menurut Andreani (dalam Maria Endang, 2014:24) Experiential marketing lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan.
5. Menurut Handi Chandra (2008:166) adalah strategi pemasarn yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen
6. Experiential marketing menurut Smilansky (2009:13)dalam adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong word of mouth, dan mengubah

konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pendekatan Experiential Marketing merupakan satu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 ke dunia pemasaran lewat sebuah buku Experiential Marketing yaitu *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Experiential Marketing menurut Schmitt dalam Rini (2009:15) menyatakan bahwa esensi dari konsep experiential marketing adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Experiential Marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus sebagai penghubung antara produk dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:563) mengemukakan definisi *experiential marketing is a large part of local. Grassroots marketing is experiential marketing which not only communicates feature and benefit but also connect a product or service with unique and interesting experience*. Arti dari pernyataan tersebut, experiential marketing bukan hanya sekedar mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari suatu produk saja, tetapi juga menghubungkan suatu produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik.

Menurut Kartajaya (2004:163) berpendapat Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan

yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif dalam suatu produk dan servis.

Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:22) juga menambahkan pengertian Experiential Marketing bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Sedangkan menurut Grundey (2008:138) menyatakan bahwa Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk, Schmitt (dalam Grundey, 2008:140) juga menambahkan strategi Experiential Marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin menaikkan brand yang telah berada pada posisi decline, mendifrensiasikan sebuah produk dalam sebuah kompetisi, menciptakan image dan identitas, menciptakan inovasi, dan menciptakan pembelian dan loyal konsumsi.

Menurut Schmitt dalam Rini (2009:16) penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau Experiential Marketing tersebut dapat diukur dengan menggunakan Strategic Experiential Modules (SEMs). SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Menurut pernyataan beberapa ahli mengenai experiential marketing yang telah diuraikan di atas terdapat kesamaan bahwa dengan melakukan experiential

marketing konsumen tidak hanya mendapatkan produk dan manfaatnya saja melainkan dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, maka experiential marketing dapat didefinisikan merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui ikatan emosional dengan konsumen agar tercipta suatu pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen berusaha untuk mengulang pengalamannya kembali.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Experiential Marketing**

Menurut Schmitt dalam Dharmawansyah (2013:52) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) faktor utama, yaitu:

- a. Sense (Sensory Experience) Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Hal ini digunakan untuk mendifferensiasikan (membedakan) perusahaan dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value kepada konsumennya.

- b. **Feel (Affective Experience)** Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli.
- c. **Think (Creative Cognitive Experience)** Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, serta growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, serta surprise.
- d. **Act (Physical Experience and Entitle Lifestyle)** Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat.
- e. **Relate (Social Identity Experience)** Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing, yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan

dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

### 2.2.3 Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu experiential marketing adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan experiential marketing. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

#### 2.2.4 Karakteristik Experiential Marketing

Pendekatan pemasaran Experiential Marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasar tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Grundey (2008:142) memiliki empat karakteristik yaitu:

- (1) Fokus pada fitur dan benefit dari produk dan jasa
- (2) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
- (3) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional dan
- (4) Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif dan verbal.

Pendekatan Experiential Marketing juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

- (1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
- (2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan lay-out, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan
- (3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran experiential terjadi menurut Grundey (2008:148) dikarenakan adanya pertimbangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

- (1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi

dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada

- (2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok atau fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen
- (3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Menurut Kartajaya (2010:23) 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 memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa.

Menurut Schmitt dalam Dharmawansyah (2013:12) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial,

gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menciptakan serangkaian pengalaman yang positif dan sentuhan emosi yang menyenangkan kepada pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan karakteristik Experiential Marketing di atas dapat disimpulkan bahwa tahap Experiential Marketing terdiri dari pengalaman pelanggan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional.

#### **2.2.5 Implementasi Experiential Marketing**

Berbagai jenis pengalaman dapat dihadirkan dari perusahaan kepada konsumen melalui Strategic Experiential Modules (SEMs) yang terdiri dari sense panca indera, feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan), dan relate (pertalian atau relasi) Schmitt (dalam Kartajaya, 2006: 228).

##### **a. Sense**

Sense menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Kartajaya (2006: 228) menyatakan bahwa sense artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia

harus dirancang secara benar dengan menggunakan teknik multy-sensory, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang harus disampaikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam sense yaitu emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Feel

Feel menurut Schmitt (dalam Andreani 2007:23) ditujukan dalam perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Feel menurut Kartajaya (2004: 164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2006:228) menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan yaitu mood dan emotion. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya.

Feel marketing menurut Kartajaya (2004:165) merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi Experiential Marketing. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan menyukai produk atau jasa dan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa feel merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

c. Think

Think menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. Think marketing menurut Kartajaya (2004:164) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa think berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. Act

Act menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Act menurut Kartajaya (2004:164) adalah salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Seorang pemasar dalam hal membentuk act dari pelanggannya agar pelanggan

tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (memorable experience) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi feel dan think yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa act marketing dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi feel dan think sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup.

e. Relate

Relate menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe experience yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan, Rini (2009:17) menyatakan relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan selfimprovement, status socio-economic. Relate menurut Kartajaya (2004:175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa relate adalah penggabungan sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka

bias merasa bangga dan diterima komunitasnya. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor sense, feel, think, act dan relate merupakan faktor-faktor dalam Experiential Marketing yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

### 2.2.6 Strategi Experiential Marketing

Experiential marketing ada berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industri. Banyak organisasi telah menggunakan experiential marketing untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website.

Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional *feature dan benefit* menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan.

Salah satu inti utama dari experiential marketing adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan Strategic Experiential Moduls (SEMs). Strategic Experiential Moduls didalamnya terdiri dari pengalaman sensorik (Sense), pengalaman afektif (Feel), kognitif (Think), pengalaman fisik (Physical Body), gaya hidup (Life Style), dan Act.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan dalam banyak situasi. Untuk membangun kembali merek yang mengalami penurunan, untuk membedakan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (Relate). Shartika Purnama Dewi, produk dari pesaing, untuk

membangcitra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian, dan yang paling penting loyal consumption. (Sartika Purnama Dewi, 2013:30). Framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu:

1. Pengertian Strategic Experiential Marketing (Sems)

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan bentuk dasar dari experiential marketing. Pengalaman dapat dibagi menjadi beberapa tipe yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan prosesnya.

Pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Experiential marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. (Kotler dan Gary Amstrong, 2004:26).

Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. 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. (Kartajaya, 2004:168).

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Dimensi Strategic Experiential Marketing (Sems). Strategic Experiential Modules (SEMs) meliputi: (Schmitt, 2003:63)

1) Sense Marketing

Merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Sense marketing merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service

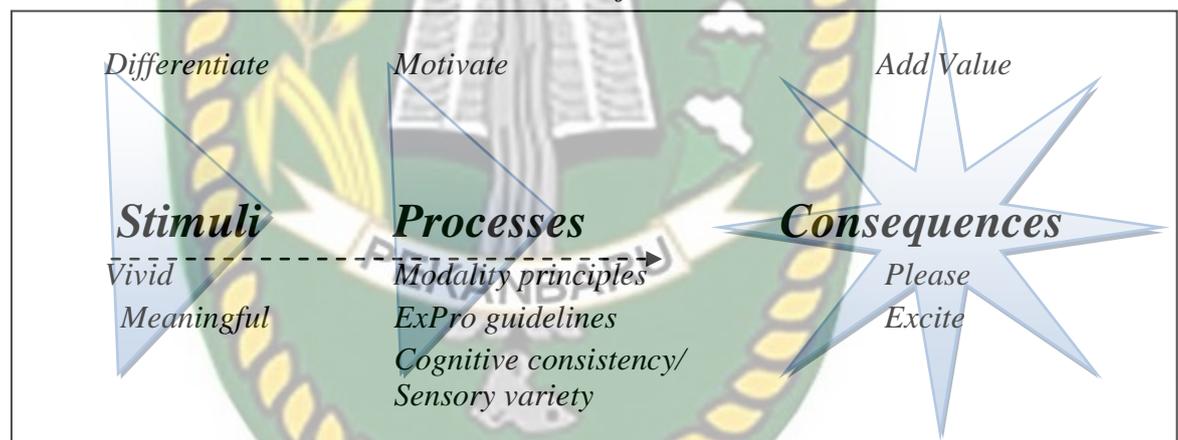
Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Menurut Schmitt (2004:99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory* melalui ketiga strategi objektif. *Sensemarketing* dimungkinkan untuk digunakan untuk memaparkan informasi tentang suatu perusahaan, produk untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai terhadap suatu produk.

Model S-P-C digunakan untuk mengetahui bagaimana *sense marketing* dilaksanakan. S-P-C (*stimuli, processes, consequence*) yaitu bagaimana panca indra dirangsang sehingga dapat menggambarkan atau mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang berarti.

Stimuli adalah bagaimana kita dapat dirangsang, tiga prinsip berbeda digunakan dalam tahap ini yaitu : *across modalities* ( melewati berbagai cara), *across ExPros* (melewati ExPros) dan *across space and time* ( melewati batas ruang dan waktu).

**Gambar 2.2**  
**The S-P-C Model of Sense**



Sumber : *The S-P-C Model of Sense* ( Schmitt, 2004:112)

## 2) Feel Marketing

Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam

strategi experiential marketing. Feel dapat 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.

Menurut Schmitt (2004:124) emosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu *basic emotion* & *complex emotion* misalnya kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif) sedangkan *complex emotion* adalah kombinasi dari *basic emotion* dalam pemasaran. Emosi yang dihasilkan adalah nostalgia / kesenangan. nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman.

*Affective experience* merupakan pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit yaitu perasaan yang berubah – ubah, jarak antara mood yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Jika kita ingin mengubah *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, kita harus mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang *mood* dan emosi tersebut.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan *Affective experience*.

a. Suasana hati (*moods*)

*Moods* merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi

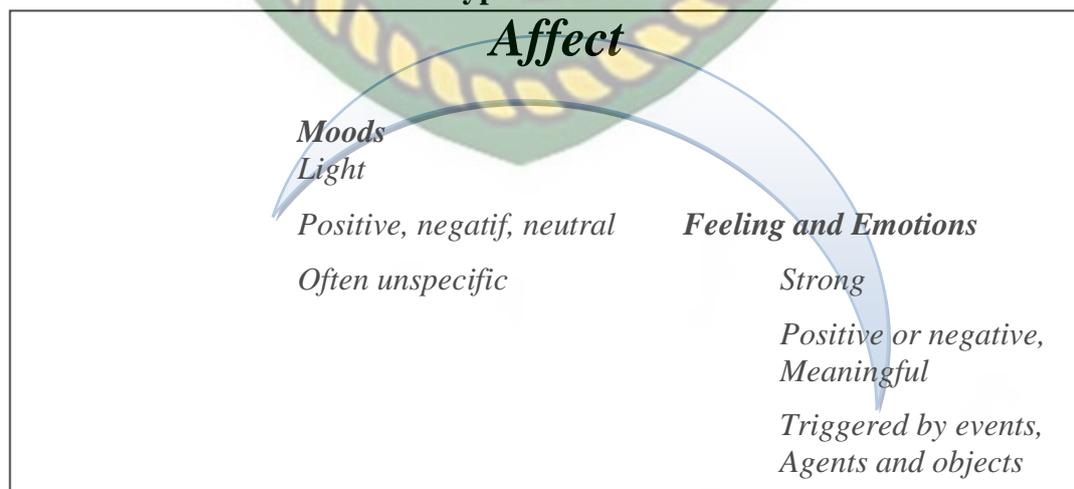
oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi. Pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk

b. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emosi – emosi tersebut disebabkan oleh sesuatu / seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen – komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi – emosi positif seperti senang dan emosi negatif.

*Feel experience* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, jarak antara *moods* yang ringan sampai dengan kuat. Situasi selama konsumsi *feel* adalah keadaan yang kritis untuk *feel* walaupun konsumsi dapat mempengaruhi tipe dari *feel experience* dengan menyediakan arti dari konsumsi

**Gambar 2.3**  
**Type of Affect**



Sumber : Type of Affect ( Schmitt, 2004:123)

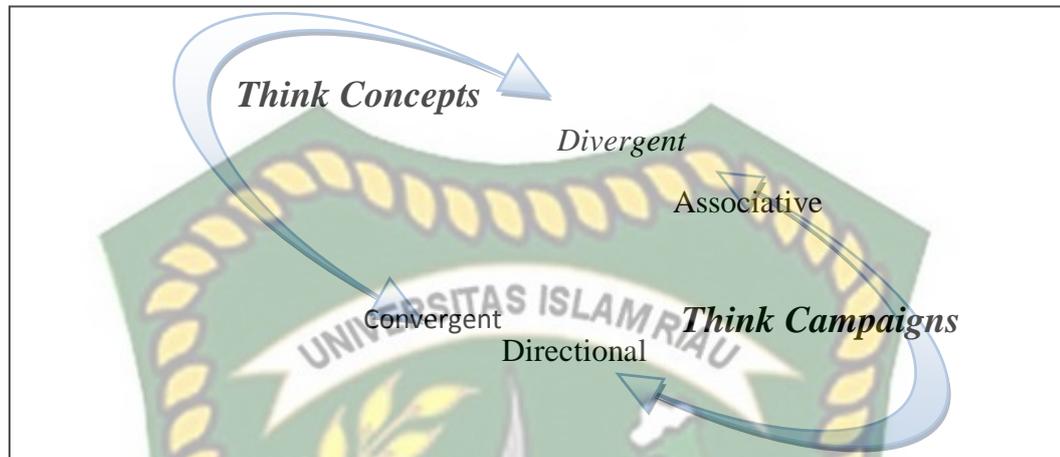
### 3) Think Marketing

Think Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus.

*Think marketing* adalah cara yang tepat untuk produk dan jasa yang beragam. Menurut J.P Guilford yang dikutip Schmitt (2004:144) seseorang sering kali menggunakan dua cara tipe yang berbeda dalam berpikir, *convergent thinking* dan *divergent thinking*. Konsepnya mengarah pada cara operasi : fokus mental yang sempit sampai semuanya itu bersatu untuk menemukan suatu solusi atau fokus mental yang luas dalam banyak arah yang berbeda. Kreatifitas termasuk kedalam keduanya, *convergent thinking & divergent thinking*.

Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang spesifik dari pokok persoalan, pemasar harus diarahkan untuk siap tindakannya. *Directional think* memberikan penuntun apa dan bagaimana pelanggan seharusnya berpikir tentang bagaimana pilihan yang ada didepan mereka. *Associative compaigns* membuat penggunaan yang mencolok terlihat semakin abstrak, konsep yang telah umum baiknya dengan imajinasi yang terbesar.

**Gambar 2.4**  
**Think Concepts and Campaigns**



Sumber : *Think Concepts and Campaigns* ( Schmitt, 2004:147)

Menurut Schmitt (2004: 148) mengungkapkan bahwa *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan tipe – tipe seperti dibawah ini :

- a) *Sense of surprise*. Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau bersifat kreatif.
- b) *A pose of intrigue*. Adalah sesuatu yang merupakan dari kejutan ( surprise)
- c) *A smack provocation*. Provokasi dapat menimbulkan diskusi dan kontroversi.
- 4) Act Marketing

Act Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Act experience* bergerak lebih sensasi yang terjadi pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang-kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketing* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan (*experiential*). *Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan suatu interaksi dengan konsumen.

**Gambar 2.5**  
***Act Experiences***



Sumber : *Act Experiences* ( Schmitt, 2004:160)

#### 5) Relate Marketing

Relate Marketing merupakan tipe experience yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan

komunikasi. Relate marketing menggabungkan aspek sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

2. Pengertian Strategi *Experiential Provider* (ExPros)

Aplikasi strategi *experiential marketing* dapat diwujudkan melalui salah satu/ kombinasi sebagai *experiential providers* (ExPros).

a. *Communications*

Komunikasi dalam *experiential marketing providers* termasuk periklanan, eksternal dan internal komunikasi dari perusahaan seperti megalogs, brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain – lain.

a) *Advertising*

Seperti ExPros yang lainnya, periklanan dapat menciptakan lima modul berbeda sehingga dapat menembus dimensi konsumen. Perusahaan harus tahu benar *experiential marketing* moduls yang

dimiliki dan mana yang harus ditekankan karena semua produk/ jasa memiliki modul yang menarik.

b) *Megalogs*

Merupakan gabungan dari megazine dan katalog. Megalogs secara khusus menawarkan gabungan antara faktor dari katalog seperti penyebaran produk dan harga untuk memberikan memori gambaran artikel mengenai gaya hidup dan citra yang menjadi isu terkini.

b. *Visual or verbal identity*

Seperti halnya komunikasi, visual/verbal identity dapat digunakan menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Kumpulan identity ExPros terdiri dari nama, logo, tanda, dari perusahaan.

c. *Product presence*

Meliputi disain produk, pengemasan, dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

d. *Co – Branding*

Untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential moduls*. ExPros dapat dilakukan melalui *event marketing, sponsorship, partnership*, dan bentuk kerjasama lainnya.

e. *Spatial environment*

Cabang, kantor, pabrik, retail, dan stand dijadikan sebagai lingkungan yang dapat memberikan pengalaman tersendiri.

f. *Website dan electronic media*

Membentuk SEMs melalui tampilan warna, suara, kreatifitas tampilan memberikan sebuah pengalaman.

g. *People*

People ExPros meliputi : tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personal lain yang secara langsung berinteraksi kepada konsumen.

### 2.2.7 Dimensi Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:63) untuk menciptakan pengalaman yang unik dalam experiential marketing terdapat dua aspek yang menjadi kerangka kerja, yaitu *Strategic Experiential Models (SEMs)* dan *Experiences Providers (ExPros)*. Melalui SEMs dan ExPros dapat tercipta *memorable experiences* (pengalaman yang tak terlupakan) pada konsumen.

1. *Strategi Experiential Models (SeMs)*

SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999:64) *Strategi Experiential Models (SeMs)* meliputi:

a. *Sense*

*Sense marketing* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. Indikator yang digunakan dalam sense adalah *sight, taste, smell, sound* dan *touch*.

b. *Feel*

Adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Tujuannya agar dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. *Feel* dibentuk oleh *emotion*, *feeling* dan *mood*. *Fell* sendiri menurut Kartajaya (2004:164) adalah “suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

c. Think

Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think* mempunyai indicator: *convergent*, *divergent*, *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. Alma (2005:267) mengungkapkan bahwa *Think* menciptakan aspek kognitif *problem-solving experience*, dan *think* akan muncul dalam pemikiran yang *divergent* dan *convergent* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*.

d. Act

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Indicator act: *interaction*, *action* dan *life style*.

e. *Relate*

Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *Sense, feel. Think dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain, (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Tujuannya adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan social yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Indikator *relate: social identity, brand communities, cultural value dan social roles*.

*Relate marketing* ialah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figure idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan *relate marketing expand beyond the individual, personal, private feelings thus adding to individual experience and relating the individual to his ideal self, other people, or culture* (Schmitt, 1999:68).

2. *Experiential Provider*

*Experiential Provider (ExPros)* adalah alat taktis yang digunakan pemasaran untuk membentuk *experiential marketing*. Menurut Schmitt dan Rogers (2008:120) sebagai berikut:

- a. *Communication*, mencakup periklanan (advertising), magalogs yang merupakan gabungan dari magazine dan catalog, brosur dan laporan berkala perusahaan
- b. *Visual/verbal identity*, meliputi *brand names* dan *logos*

- c. *Product presence*, tampilan produk/jasa disini terdiri dari beberapa elemen yaitu desain produk kemasan produk dan karakter merek
- d. *Co-branding*, terdiri dari *event marketing, sponsorship, alliance and partnership, licensing product placement in movies and co-op compaigns and other types of event.*
- e. *Website and electronic media*
- f. *People*, mencakup *sales person, company representatives, service provider, customer service* dan siapa saja yang dihubungkan dengan perusahaan atau merek tertentu.

Sedangkan menurut (Irawan, 2011:28) Indikator Strategic Experiential Marketing Indikator experiential marketing terdiri dari:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Perasaan pada saat mengkonsumsi

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

### 3. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Dalam experiential marketing, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

### 4. Metode dan alat elektik

Metode dan perangkat yang digunakan dalam mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada experiential marketing, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan tersebut.

## **2.2.8 Hubungan Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Experiential Marketing yang mempunyai beberapa elemen seperti Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Schmitt dalam Kusumawati, 2011:84), membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung

ataupun apresiasi terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Experiential marketing, pada tahapan pemasaran tujuannya bukan hanya untuk memuaskan pengunjung tetapi untuk menarik hati pengunjung dan memberikan suatu pengalaman dan memori yang mengesankan dan berumur panjang. Transformation marketing, pada tingkatan ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan transformasi secara lebih permanen.

Pada experiential marketing emosi konsumen akan menjadi perhatian utama sehingga akan diperoleh suatu memorable experience atau pengalaman yang tidak terlupakan. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan satu syarat bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan jangka panjang, seperti dikatakan Zarem yang mengutip pernyataan Sandres, Direktur Yahoo dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri.

Menurut Schmitt (1999:64) Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs) merupakan suatu dasar atau fondasi pelaksanaan experiential marketing pada konsumen, yang terdiri atas pengalaman melalui panca indera manusia (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman kognitif (think), pengalaman gaya

hidup (act), dan pengalaman hubungan dengan kelompok dengan referensi tertentu (relate).

Melalui sense, feel, think, act dan relate perusahaan bukan hanya sekedar mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari suatu produk saja, tapi juga menghubungkan suatu produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik.

Wibowo dalam Jurnal Strategik (2011:5) menyatakan bahwa inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kustini dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (2007:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *cafe* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah membelinya.

*Experiential marketing* memberikan informasi dan peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau

jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas nasabah (Andreani, 2011).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari experiential marketing adalah memberikan pengalaman yang baik pada konsumen yang akan menimbulkan kepuasan sehingga tercipta loyalitas jangka panjang. Kepuasan menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Fandy tjiptono (2007i:146) Kepuasan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja setelah konsumen menggunakan dan mendapatkan produk. Band dalam Ardhyanto Nugroho (2010:5) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan berlanjut menjadi pelanggan yang loyal. Schmitt (1999:60) menyatakan “And it is good business your customer will thank you far it, stay loyal to your business and pay a premium for it”. Maksudnya adalah apabila suatu usaha dijalankan secara bagus dan memuaskan konsumen maka konsumen akan berterima kasih, setia kepada perusahaan anda dan membayarnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa experiential marketing akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan kepuasan konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	kesimpulan
1.	Recsi Fierdiansya (2016)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan	Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai	1. Analisis deskriptif 2. Uji normalitas 3. Regresi linear sederhana	menunjukkan Experiential Marketing berpengaruh signifikan

		Pembelian Go-Jek (Studi Pada Masyarakat Bandung Tahun 2016)	Experiential Marketing dan keputusan pembelian konsumen pada GO-JEK Bandung		terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509 artinya Experiential Marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,9% selebihnya 49.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti
2.	Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil Janny Rowena (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenial Pada Platform E-Commerce	Untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen	1. Uji validitas dan reliabilitas 2. Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian mengungkap bahwa variabel feel, think dan act berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel sense dan relate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform e-commerce dengan tingkat keyakinan 95%.
3.	Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, Siti Asmaul Mustaniroh (2015)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)	untuk menganalisis pengaruh experience marketing (sense, feel, act, think, dan relate) terhadap keputusan pembelian	Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa feel berpengaruh signifikan namun sense, act, think, dan relate tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

					pembelian.
4.	Cindy Octoria Sidabutar Suharyono Andriani Kusumawati (2016)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia)	untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.	1. Analisis regresi linear 2. Independent sample t-test	Hasil analisis kali ini didapatkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dan juga pada variabel Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru Di Kelurahan Maharatu). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam kerangka berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Wardani Idris, 2011

## 2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah ada di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru Di Kelurahan Maharatu).”



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian akan dilakukan Di Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangan bahwa Kelurahan Maharatu termasuk wilayah yang padat penduduk. Kegiatan penelitian akan di laksanakan selama waktu yang ditetapkan sampai dengan selesai. Waktu tersebut digunakan untuk pengambilan informasi dan data dari Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut: Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (*experiential marketing*) dan variabel dependen (*keputusan pembelian*). Adapun penjelasan dari masing- masing variabel itu adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Experiential Marketing (X) adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. (Schmitt, dalam Andreani, 2007:22)	a. <i>Strategig Experiential Models (SeMs)</i>	1. <i>Sense</i> (emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera) 2. <i>Feel</i> (upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen) 3. <i>Think</i> (ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen) 4. <i>Act</i> (bentuk atau desain yang dibuat) 5. <i>Relate</i> (penggabungan sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu)	Ordinal
	b. <i>Experiential Provider (ExPros)</i>	1. <i>Communication</i> (komunikasi) 2. <i>Visual/verbal identity</i> (nama dan logo gojek) 3. <i>Co-branding</i> 4. <i>Website and electronic media</i> (situs web dan media) 5. <i>People</i> (orang yang bekerja pada perusahaan gojek meliputi driver)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2001:226)	a. <b>Kebutuhan</b>	1. Mengumpulkan informasi 2. Kebutuhan ingin menggunakan	Ordinal
	b. <b>Perencanaan Informasi</b>	1. Mencari lebih banyak informasi 2. Tertarik untuk menggunakan produk/jasa Go-jek	Ordinal
	c. <b>Evaluasi Alternatif</b>	1. Manfaat yang didapatkan setelah menggunakan 2. Menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat	Ordinal

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
	d. Keputusan Pembelian	1. Mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat 2. Memutuskan menggunakan gojek untuk mengurangi kemacetan	Ordinal
	e. Perilaku Pasca Pembelian	1. Merasa puas dengan ojek online 2. Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, jadi sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2012:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai-Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 33.503 jiwa.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Adapun metode sampling yang digunakan adalah metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014:61). Pengambilan sampel dikelurahan maharatu dikarenakan bahwa penduduk dikelurahan maharatu merupakan jumlah padat penduduk dari wilayah lainnya. Di kelurahan maharatu banyak terdapat mahasiswa UIR dan merupakan wilayah tempat tinggal peneliti sehingga mahasiswa sering menggunakan Gojek untuk berpergian serta penduduknya juga sering menggunakan Gojek. Dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah memakai jasa gojek lebih dari 3 kali
2. Penyebaran kuesiner secara langsung pada konsumen yang memakai jasa gojek di Pekanbaru.
3. Pelanggan tetap yang telah menjadi konsumen setia yang menggunakan aplikasi gojek dan memakai jasa gojek dalam berpergian ke suatu tempat.
4. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan mempertimbangkan waktu penelitian.

Demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif. Maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) sesuai dengan kriteria-kriteria diatas, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 100 masyarakat yang menggunakan Go-Jek online.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara (Sugiyono, 2010:193). Dilihat dari segi cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya..
2. wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data yang tidak terformulasi dalam kuesioner. namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. selain itu wawancara digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga

memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

### **3.6.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah: Bila:  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap

kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

### 3.6.3 Analisis Regresi sederhana

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi sederhanavariabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah experientialmarketing (X),sedangkanvariabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1: Koefisien masing-masing faktor

X :experiential markrting

### 3.6.4 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$H_a : b_1 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

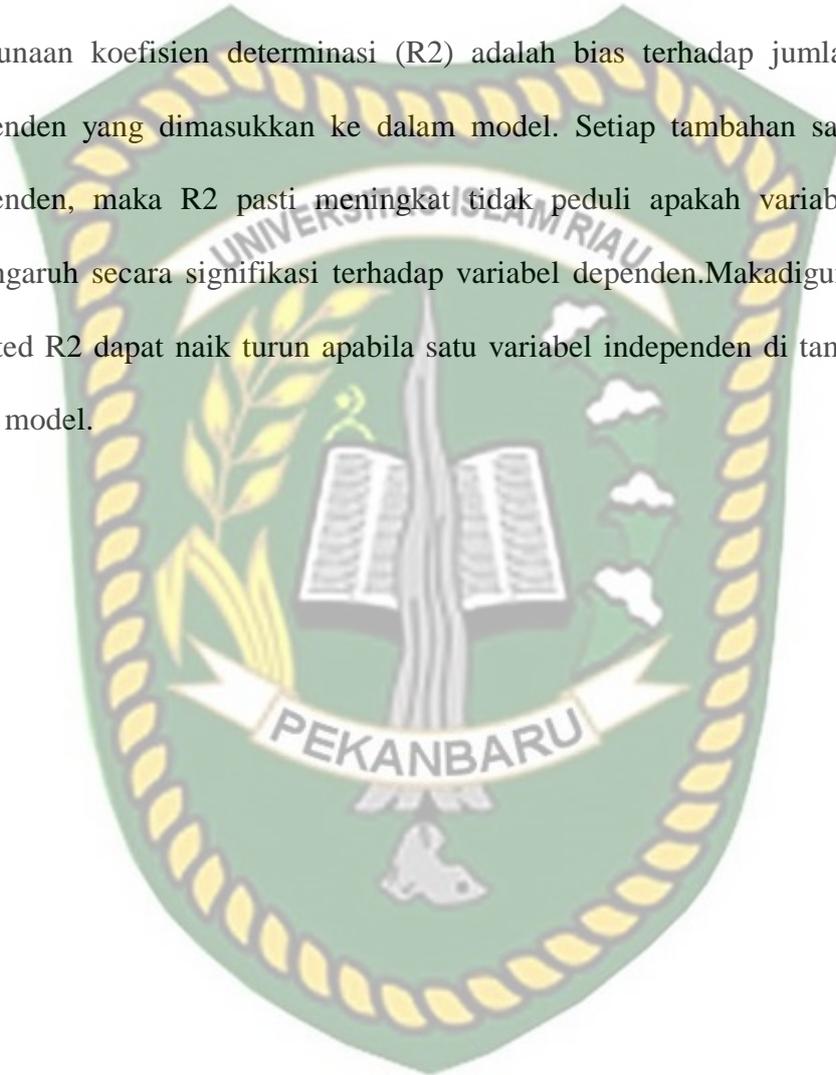
Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan (  $\alpha = 0,05$  )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( n )
- c. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d. Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM GOJEK

#### 4.1 Sejarah Singkat Gojek

Desa Swamedya ialah desa yang berkecukupan dalam hal sumber daya alam dan sumber daya manusia. Dalam hal dana modal sehingga sudah dapat memanfaatkan dan menggunakan segala potensi fisik dan nonfisik desa secara merata. Adat istiadat sudah tidak mengikat dan tradisi yang menghambat pembangunan dihilangkan, kelembagaan dan pemerintah desa sudah jelas mengenai tugas dan fungsinya serta telah terkoordinasi dengan baik, tingkat pendidikannya sudah tinggi, swadaya dan gotong royong sudah diterjwai oleh penduduk sehingga pelaksanaan dan cara kerjanya didasarkan pada musyawarah antara warga dan penuh kesadaran dan tanggung jawab, prasarana perhubungan, produksi, pemasaran dan sosial cukup memadai hubungan dengan baik dan lancar dan teknologi baru

Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru merupakan pemekaran dari Kelurahan induk yakni sebagian dari Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya dan Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tampan, berdasarkan peraturan daerah no 4 tahun 2003.

Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai terletak disebelah selatan Kota Pekanbaru dan dilihat dari arah mata angin posisi wilayah hokum Kelurahan Mahartu.

## **4.2 Visi dan Misi Kelurahan Maharatu**

### **4.2.1 Visi Kelurahan Maharatu**

Terciptanya pelayanan prima terhadap masyarakat serta mewujudkan pembangunan masyarakat Kelurahan dengan prinsip kejujuran yang berlandaskan iman dan takwa.

### **4.2.2 Misi Kelurahan Maharatu**

1. Memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan cermat kepada masyarakat.
2. Menciptakan transparansi pelayanan administrasi pemerintah kepada masyarakat.
3. Meningkatkan kinerja aparatur yang bersih dan bertanggung jawab.
4. Mewujudkan Kelurahan yang bersih, indah dan tertip
5. Mewujudkan pembangunan Kelurahan yang merata dan bertahab.
6. Menciptakan masyarakat yang beriman dan bertakwa dengan menanamkan kejujuran dalam masyarakat

### **4.3 Tingkatan Desa Swasembada**

Mata pencarian penduduk di sector sebagian penduduk bekerja dibidang perdagangan dan jasa. Adat istiadat sudah tidak mengikat dan tradisi yang menghambat pembangunan dihilangkan, Kelembagaan dan pemerintahan desa sudah jelas mengenai tugas dan fungsinya mengenai tugas dan fungsinya serta telah terkoordinasi dengan baik, tingkat pendidikan sudah tinggi, swadaya dan gotong royong sudah terjiwai oleh penduduk sehingga pelaksanaan dan cara kerjanya didasarkan berdasarkan musyawarah antar warga.

Aspek pemerintah Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai merupakan kelurahan baru dari pemekaran kelurahan induk yakni sebagian wilayah berasal dari simpang tiga, Kecamatan Bukit Raya dan sebagian lagi berasal dari sidomulyo timur, kecamatan tampan berdasarkan peraturan daerah Kota Pekanbaru No.2 Tahun 2003, di resmikan Kelurahan Maharatu dengan 19 Rukun Warga (RW), dan 74 rukun tetangga (RT).

#### 4.4 Lokasi Kelurahan Maharatu

Kelurahan Maharatu Kecamatan Damai terletak disebelah selatan Kota Pekanbaru dan dilihat dari arah mata angin posisi wilayah hukum Maharatu adalah:

1. Sebelah utara perbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo
2. Sebelah selatan dengan Desa Kubang Raya Kabupaten Kampar
3. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Simpang Tiga
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo Timur

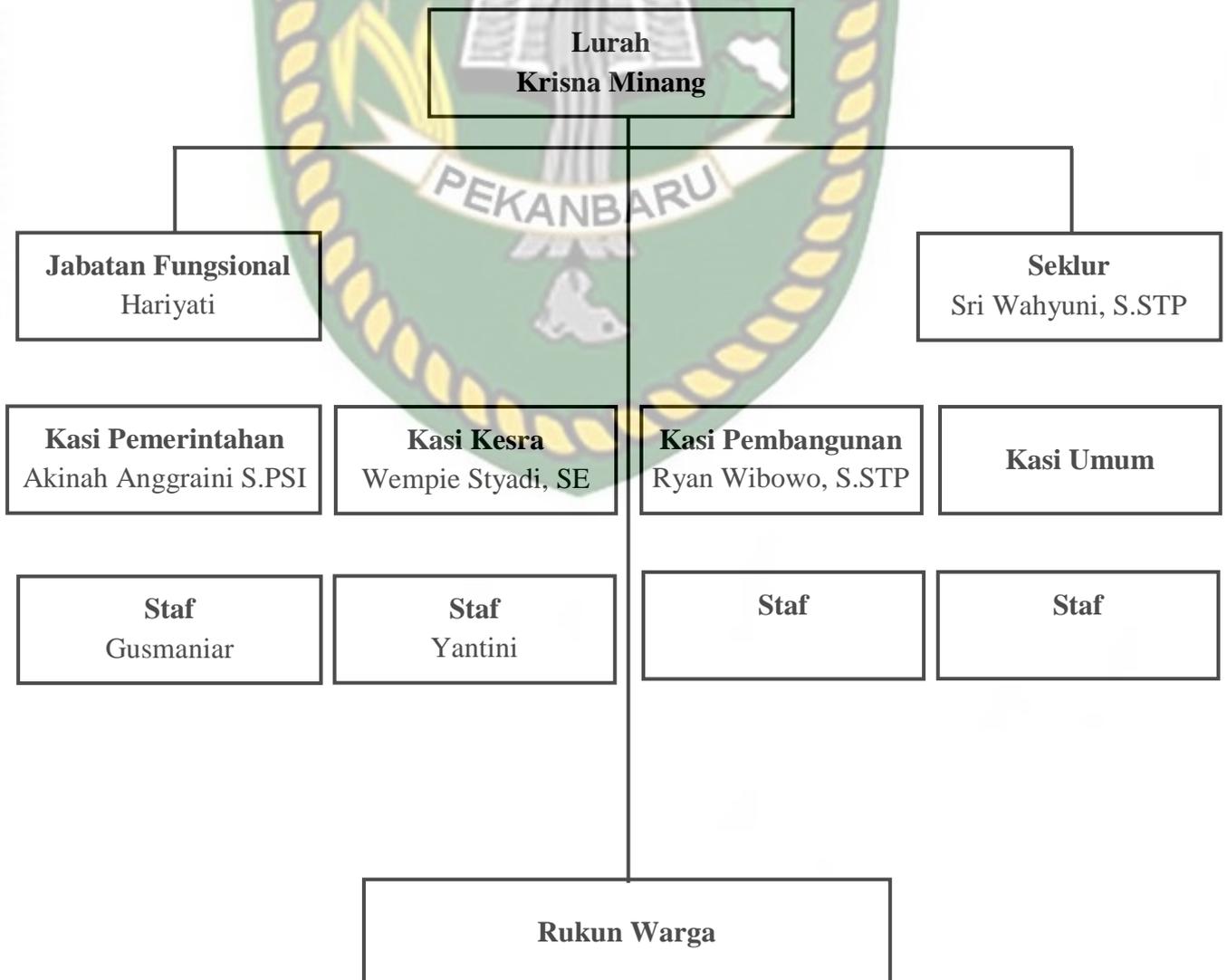
Luas wilayah 16.982 m<sup>2</sup>. Untuk mengetahui orbitasi jarak dan waktu tempuh dari kelurahan Maharatu ke ibu kota kecamatan jaraknya 3,2 km dengan waktu tempuh 5-7 menit. Dengan ibu kota Pekanbaru jaraknya 9.0 km dengan jarak tempuh 25-30 menit

Potensi desa adalah segenap sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki desa. Potensi desa merupakan modal dasar yang perlu dikelola dan dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat. Untuk potensi Desa Maharatu bermacam-macam mulai dari pertanian, jasa perdagangan dan lain-lain.

#### 4.5 Struktur Organisasi

Bentuk organisasi pada setiap organisasi mempunyai perbedaan. Hal ini disesuaikan dengan kondisi organisasi dan kebutuhan organisasi. Struktur organisasi yang digunakan oleh Kelurahan Maharatu adalah bentuk lini (garis) yang dipakai oleh seorang pimpinan yang mempunyai garis komando. Pimpinan merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuandan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi pada kelurahan maharatu ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kelurahan Maharatu**



## Rukun Tetangga

Sumber: Kantor Kelurahan Maharatu, 2018

### 4.6 Tugas dan Tanggung Jawab Wewenang

#### 1. Lurah

Menyelenggarakan urusan pemerintah, pembangunan, kemasyarakatan dan ketertiban umum serta melaksanakan urusan pemerintahan yang dilimpahkan oleh Walikota.

#### 2. Sekretaris Lurah

Membantu lurah melaksanakan tugas-tugas ketatausahaan yang meliputi administrasi, kepegawaian, keuangan, umum, perlengkapan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan.

#### 3. Jabatan Fungsional

Membantu lurah dalam melakukan kegiatan sesuai bidang tenaga fungsional masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.

#### 4. Seksi Kesejahteraan Rakyat

Membantu lurah dalam menyiapkan bahan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan sosial dan kesejahteraan masyarakat.

#### 5. Seksi Pembangunan

Membantu lurah dalam melaksanakan pengadilan, pembinaan ekonomi pembangunan, koprasi dan UMKM serta pembangunan partisipasi masyarakat.

6. Seksi Pemerintah

Membantu lurah dalam melaksanakan pembinaan pemerintah Kelurahan, dan pembinaan Rukun Warga.

7. Seksi Umum

Membantu lurah melaksanakan pembinaan ketentraman dan ketertiban umum serta pembinaan perlindungan masyarakat.

8. Rukun Warga (RW)

Sebagai lembaga kemasyarakatan dan mitra pemerintah daerah, memiliki peranan sangat besar dalam memelihara dan melestarikan nilai-nilai kehidupan kemasyarakatan yang berdasarkan swadaya, kegotongroyongan dan kekeluargaan, dalam rangka meningkatkan ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan masyarakat.

9. Rukun Tetangga (RT)

Merupakan organisasi masyarakat yang diakui dan dibina oleh pemerintah untuk memelihara dan melestarikan nilai-nilai kehidupan masyarakat Indonesia yang berdasarkan kegotongroyongan dan kekeluargaan serta untuk membentuk meningkatkan kelancaran tugas pemerintah, pembangunan dan kemasyarakatan di Desa dan di Kelurahan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Go-jek (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu). analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek pada masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru.

#### 5.1 Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu tingkat umur/usia, jenis kelamin, status perkawinan dan pekerjaan responden dalam penelitian ini.

##### 5.1.1 Identitas Umur/Usia Responden

Usia atau umur merupakan salah satu factor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indicator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Identitas responden berdasarkan tingkat umur/usia pada konsumen

yang menggunakan aplikasi gojek online pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru, dalam hal ini dapat diterangkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Umur/Usia	Responden	Persentase
1.	10-20 tahun	25	25,0%
2.	21-30 tahun	38	38,0%
3.	31-40 tahun	22	22,0%
4.	41-50 tahun	11	11,0%
5.	> 50 tahun	4	4,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

yang paling tinggi yaitu berada pada usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

Masyarakat yang berusia 21 sampai 30 tahun ini kebanyakan dari mereka yang menggunakan gojek online merupakan mereka yang dari kalangan mahasiswa karena di kelurahan maharatu sendiri bahwa masyarakatnya banyak dihuni oleh mahasiswa dari Universitas Islam Riau karena posisi letak kampus UIR tersebut dekat dari pemukiman masyarakat di kelurahan maharatu.

### 5.1.2 Identitas Jenis Kelamin

Gender/jenis kelamin adalah peran perilaku yang dibangun secara sosial terhadap suatu jenis kelamin, gender ini juga mempengaruhi dengan cara berfikir, berperilaku, dan perspektif pada gender ini sendiri.

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan wanita, untuk lebih jelasnya akan

disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	43	43,0%
2.	Perempuan	57	57,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang menggunakan gojek online di masyarakat kelurahan maharatu adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang pelanggan atau dengan persentase sebesar 43,0% sedangkan pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57,0%.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih mendominasi lebih banyak menggunakan gojek online di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru dikarenakan bahwa kebanyakan pelanggannya adalah mahasiswi yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Riau. Posisi lokasi Universitas tersebut berada dilingkungan Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai sehingga kebanyakan dari mahasiswa UIR ketika ingin berangkat ke kampus mereka menggunakan gojek sebagai alat transportasi mereka.

### 5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang baik itu status yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Untuk mengetahui status yang dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu Pekanbaru**

No	Status	Responden	Persentase
1.	Belum menikah	62	62,0%
2.	Sudah menikah	38	38,0%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa status pernikahan responden pada konsumen yang menggunakan gojek online di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62,0% masyarakat yang belum menikah dan kemudian sebanyak 38 orang atau sebesar 38,0% masyarakat yang berada pada status sudah menikah.

Hal ini juga dikarenakan bahwa tingkat kebutuhan seseorang pada setiap porsinya berbeda-beda. Masyarakat di kelurahan maharatu kebanyakan menggunakan gojek berstatus belum menikah karena pelanggan tersebut merupakan dari kalangan mahasiswa yang menggunakan gojek sebagai alat transportasinya ketika ingin sampai ke tempat tujuannya.

### 5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya maupun berdasarkan keputusan dari perusahaan tempat ia bekerja atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan

finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Yang Menggunakan Gojek Pada Masyarakat Dikelurahan Maharatu**

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	30	30,0%
2.	Pegawai Negeri	11	11,0%
3.	Pegawai Swasta	17	17,0%
4.	Ibu Rumah Tangga	20	20,0%
5.	Wiraswasta/ Lain-lain	22	22,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data olahan, 2019

dari keterangan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 30 orang atau sebesar 30,0% dari keseluruhan responden yang merupakan para pelanggan yang memakai jasa gojek online di kelurahan maharatu.

#### **5.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

Deskripsi responden menurut pendapatan atau memberikan gambaran mengenai penghasilan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden menurut penghasilan atau

pendapatan responden disajikan deskripsi karakteristik responden menurut pendapatan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen Yang Menggunakan Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1.	Rp. 1.000.000	6	6,0%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	43	43,0%
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	28	28,0%
4.	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	18	18,0%
5.	> Rp. 10.000.000	5	5,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku yang dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan gojek online di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru yaitu responden terbanyak memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000. Dan kemudian pendapatan responden yang paling rendah yaitu yang memiliki pendapatan diatas Rp. 10.000.000.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 pendapatan responden yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 43 orang masyarakat atau dengan persentase sebesar 43,0% yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu.

## 5.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu) terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data terhadap kuesioner penelitian yang diajukan untuk mengukur apakah kuesioner

atas jawaban responden dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Uji Validitas

Kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek di kelurahan maharatudibagi kedalam dua variabel yaitu: variabel experiential marketing dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS versi 23.0 dan nilai tabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**  
**Hasil Analisis Validitas Dari Kuesioner Variabel Experiential Marketing (X)**

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai R tabel n = 100	Sinifikansi	Kesimpuln
Item1	0,625	0,197	0,000	Valid
Item2	0,647	0,197	0,000	Valid
Item3	0,646	0,197	0,000	Valid
Item4	0,613	0,197	0,000	Valid
Item5	0,622	0,197	0,000	Valid
Item6	0,511	0,197	0,000	Valid
Item7	0,417	0,197	0,000	Valid
Item8	0,345	0,197	0,000	Valid
Item9	0,347	0,197	0,000	Valid
Item10	0,410	0,197	0,000	Valid

Sumber:Data OlahanSPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan yang lebih besar dari nilai r tabel 0,197 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pada item pertanyaan 2 dengan koefisien korelasi

0,647 dan validitas terendah berada pada butir pertanyaan 8 dengan koefisien korelasi 0,435. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa untuk validitas indikator ini dari variabel experiential marketing adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena melebihi nilai korelasi 0,197 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pertanyaan, maka kuesioner yang dipakai dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Untuk melihat hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Analisis Validitas Dari Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai R tabel n = 100	Signifikansi	Kesimpulan
Item1	0,533	0,197	0,000	Valid
Item2	0,549	0,197	0,000	Valid
Item3	0,515	0,197	0,000	Valid
Item4	0,486	0,197	0,000	Valid
Item5	0,503	0,197	0,000	Valid
Item6	0,361	0,197	0,000	Valid
Item7	0,515	0,197	0,000	Valid
Item8	0,548	0,197	0,000	Valid
Item9	0,553	0,197	0,000	Valid
Item10	0,439	0,197	0,000	Valid
Item11	0,240	0,197	0,008	Valid

Sumber: DataOlahanSPSS, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,197 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pada item pertanyaan 9 dengan koefisien korelasi 0,553 dan

nilai validitas terendah adalah pada butir pertanyaan 11 dengan koefisien korelasi 0,240. sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indicator ini dari variabel keputusan pembelian adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai korelasi 0,197 dan memiliki nilai positif pada setiap indicator pertanyaan, maka koesioner yang digunakan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2005:41). Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Pengukuran yang dinyatakan reliabel menurut Jonathan (2008:189) adalah apabila jika  $r \text{ alpha} > 0,60$  maka pertanyaan tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach's*. Instrument tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alfa lebih dari 0,60, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	AlphaCronbach'	Batas Reliabel	Kesimpulan
Experiential Marketing (X)	10	0,679	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas kuesioner ditanyakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas dari variabel experiential marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel/handal, maka kuesioner yang diajukan kepada responden dapat digunakan dalam penelitian.

### **5.3 Analisis Experiential Marketing Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru**

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.

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

#### **5.3.1 *Strategi Experiential Models (SeMs)***

Strategic Experiential Moduls (SEMs) merupakan 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).

### 5.3.1.1 Sense (emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indra)

Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Berikut dapat diketahui tanggapan responden mengenai sense pada masyarakat yang menggunakan gojek di kelurahan maharatu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Sense (emosi pelanggan yang didapat konsumen melalui panca indra seperti Kesopanan, Keramahan dan Kesabaran) Pada Gojek Pada Masyarakat di Kelurahan Maharatu.**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	19	19,0%	95
2.	Setuju	62	62,0%	248
3.	Cukup Setuju	19	19,0%	57
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai sense (emosi pelanggan yang didapat konsumen melalui panca indra) bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 62,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan gojek karena merasa membutuhkannya dan perusahaan memberikan motivasi kepada pelanggan serta dapat menambah nilai produk dari hasil pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dan kemudian tanggapan

responden yang paling rendah yaitu sebanyak 19 reponden atau sebesar 19,0% yang menyatakan sangat setuju dan cukup setuju. Dari 19 orang responden yang menjawab sangat setuju diketahui 10 berjenis kelamin laki-laki 9 orang perempuan, dengan rentang usia 30-50 tahun, dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri 12 orang pekerja swasta dan ibu rumah tangga 7 orang an berstatus menikah. Sedangkan dari 19 orang yang menjawab cukup setuju diketahui berjenis kelamin perempuan dengan status belum menikah, dengan rentang usia 18-21 tahun responden menjawab cukup setuju karena mereka menyatakan ada rasa sungkan disebabkan kebanyakan driver gojek berjenis kelamin laki-laki.

Contoh sense pada masyarakat kelurahan maharatu pada gojek adalah yaitu pengemudi gojek bersikap murah senyum, keramahan, kesopanan, kesabaran dan suara yang tidak terlalu keras pada masyarakat yang ingin menggunakan gojek dan banyak promosi lainnya yaitu dengan memberikan diskon harga pada aplikasi gofood apabila ingin memesan makanan di aplikasi gojek sehingga hal ini dapat menumbuhkan pengalaman di benak konsumen.

#### **5.3.1.2 Feel (Upaya Dari Pihak Pemasar Atau Perusahaan Mengikat Emosi Dari Konsumen)**

Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, websites, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan

konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents and objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Pengalaman afektif merupakan pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit, yaitu perasaan yang berubah-ubah, jarak antara mood yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Berikut dapat dilihat tanggapan responden mengenai feel pada pelanggan yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Feel (upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen) Pada Gojek Pada Masyarakat di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	SangatSetuju	17	17,0%	85
2.	Setuju	70	70,0%	280
4.	CukupSetuju	13	13,0%	39
4.	TidakSetuju	-	-	-
5.	Sangat TidakSetuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>404</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai feel (upaya dari pihak pemasar/perusahaan mengikat emosi dari konsumen) pada Gojek di masyarakat Kelurahan Maharatu bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 70 responden atau

sebesar 70,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan gojek sebagai kebutuhannya yang didapatkannya dari komunikasi, iklan, lingkungan sekitar website dan dari teman terdekat. Dan kemudian tingkat jawaban responden yang paling rendah yaitu sebanyak 13 responden atau sebesar 13,0% yang menjawab cukup setuju. Dari 13 orang yang menjawab cukup setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki 6 orang perempuan 7 orang, dengan rentang usia <21 tahun, jika dilihat dari tingkat pekerjaan yaitu pelajar 9 orang mahasiswa 4 orang, dengan status belum menikah. Dari 13 orang yang menyatakan cukup setuju karena dapat dilihat dari faktor status sebagai pelajar/mahasiswa yang tidak mementingkan promosi mereka hanya mengharapkan bisa sampai dengan tepat waktu mengikuti pelajaran.

Contoh feel pada masyarakat kelurahan maharatu dalam penggunaan gojek yaitu dengan pemberian berbagai promosi produk, cashback harga dan potongan harga terhadap pelayanan jasa melalui aplikasi gojek maka konsumen akan merasa senang dan mengingatnya di dalam pikiran mereka sehingga pihak gojek dapat mengikat emosi pelanggan dengan pengalaman konsumen tersebut terhadap iklan, situs aplikasi gojek dan lingkungan yang mendukung imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

### **5.3.1.3 Think (Ajakan Kepada Konsumen Untuk Berperan Aktif Bersama Produsen)**

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat

menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

Think Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus. Berikut dapat dilihat tanggapan responden dari kuesioner mengenai think pada pelanggan yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Think (ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen) Pada Gojek Pada Masyarakat di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	17,0%	85
2.	Setuju	63	63,0%	252
3.	Cukup Setuju	20	20,0%	60
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>397</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan responden mengenai think (ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen) pada gojek di masyarakat Kelurahan Maharatu bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63,0% yang menyatakan setuju mengenai mereka menggunakan

gojek karena didorong oleh ajakan pihak perusahaan dalam memasarkan gojek sehingga mereka tertarik dan berfikir kreatif mengenai situs aplikasi yang dimiliki oleh gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17,0% yang menyatakan sangat setuju. Dan 20 orang menjawab cukup setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki 5 orang dan perempuan 15 orang dengan rentang usia 10-21 tahun, dengan status belum menikah dan sebagai pelajar/mahasiswa mereka menyatakan tidak penting mengenai kreatif yang penting mereka bisa sampai ditujuan engan tepat waktu.

Contoh think pada konsumen yang menggunakan gojek yaitu konsumen dapat berpikir kreatif dengan situs aplikasi yang dimiliki oleh gojek salah satunya dengan menggunakan aplikasi gojek dengan cerdas sehingga konsumen tersebut dapat menghasilkan cashback yang besar dan menggunakan semua aplikasi gojek untuk mendapatkan keuntungan dan mengumpulkan cashback sebanyak-banyaknya sehingga konsumen dapat mengisi gopay dan melakukan top up dimana dengan pembayaran melalui gopay ini konsumen diberikan berbagai keuntungan dengan diskon-diskon yang telah diberikan dan gebyar promo lainnya.

#### **5.3.1.4 Act (Bentuk Atau Desain Yang Dibuat)**

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan,

minat dan pendapat. Penciptaan pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung, atau dengan mendorong terciptanya trendbudaya baru. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai act padaa pelanggan yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Act (bentuk atau desain yang dibuat) Pada Gojek Pada Masyarakat Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	konsumen	%	Total Skor
1.	Sangat Setuju	16	16,0%	80
2.	Setuju	64	64,0%	256
3.	Cukup Setuju	20	20,0%	60
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>395</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan responden mengenai act (bentuk atau desain yang dibuat) pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu bahwa hasil tingkat jawaban responden yang paling tinggi adalah sebanyak 64 responden atau sebesar 64,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan gojek karena membutuhkannya dan juga memudahkan mereka untuk mencapai tempat tujuan dengan mudah. Hal ini menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen yang berhubungan langsung dengan driver dari gojek. Kebanyakan dari mereka merespon bahwa driver gojek memiliki sifat yang ramah dan sopan sehingga pelayanan yang diberikan

membuat para konsumen merasa nyaman dalam berpergian menggunakan gojek dan keselamatan para konsumen dapat dipertanggung jawabkan dengan sangat baik. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 16 responden atau sebesar 16,0% yang menyatakan sangat setuju. Dari 16 orang yang menyatakan sangat setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki 14 orang perempuan 2 orang, status belum menikah dan sebagai pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 18-22 tahun. Kebanyakan anak muda sangat menyenangi bentuk atau desain pada aplikasi gojek dapat menarik konsumen untuk tertarik menggunakan aplikasi gojek.

Contoh act pada pengguna gojek di kelurahan maharatu yaitu lebih cepat sampai, lebih praktis karena hanya dengan menggunakan aplikasi melalui internet dan ekonomis serta dengan pemberian fitur-fitur desain yang menarik pada aplikasi gojek dan di update setiap tahunnya sehingga hal ini dapat menumbuhkan pengalaman baru diingatan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi gojek. Desain logo aplikasi gojek juga menjadi trend dikalangan masyarakat dimana logo tersebut telah diingat oleh banyak orang sehingga masyarakat sangat mengenal aplikasi gojek ini.

### **5.3.1.5 Relate (Penggabungan Sense, Feel, Think Dan Act Dengan Maksud Untuk Mengkaitkan Individu)**

Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik grup yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut. Berikut Dapat dijelaskan mengenai tanggapan

responden dari kuesioner tentang relate pada pelanggan yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu adalah pada pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Relate (penggabungan sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu) Pada Gojek Pada Masyarakat Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	total Skor
1.	Sanga Setuju	12	12,0%	60
2.	Setuju	62	62,0%	248
3.	Cukup Setuju	26	26,0%	78
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai relate (penggabungan sense, feel, think, dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu) bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 62,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan gojek karena didorong oleh lingkungan sosial di sekitar tempat tinggal mereka dan budaya yang berkembang saat ini dimana akses internet sangat mudah dijangkau dan aplikasi-aplikasi yang canggih mudah untuk didownload sehingga mereka tertarik menggunakan aplikasi gojek karena dapat mempermudah mereka mendapatkan keinginan dan tujuan mereka. Mereka juga merasakan kenyamanan ketika berpergian menggunakan gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 12,0% yang menyatakan sangat setuju. Dari 12 orang responden yang menyatakan sangat setuju diketahui berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia >25 tahun, status udah menikah dan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga 3

orang wiraswasta 5 orang pegawai negeri 4 orang. Mengenai relate yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi gojek dan memudahkan mereka untuk mendapatkan keinginan mereka sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan yaitu ibu yang sudah menikah dapat mememasakan kebutuhan rumah tangga yang tidak bisa pergi untuk berlanja karena sibuk mengerjakan pekerjaan sebagai wanita karir dan ibu rumah tangga sekaligus.

Contoh relate pada pengguna jasa gojek di kelurahan maharatu yaitu driver gojek memberikan interaksi yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika driver gojek mengendarai kendaraan menuju tempat tujuan konsumen. Dengan pemberian relate ini maka diharapkan konsumen memiliki pengalaman baru yang diingat di pikiran konsumen mengenai pengalaman yang relah didapatkannya.

### 5.3.2 Experiential Provider (ExPros)

*Experiential providers* (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual atau verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media* dan *people*.

Experiences providers (Expros) merupakan alat taktis untuk mengimplementasi experiential marketing.

### 5.3.2.1 *Communication (Komunikasi)*

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain lain. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden dari kuensioner penelitian mengenai komunikasi pada masyarakat yang menggunakan gojek online di kelurahan maharatu adalah pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Communication (komunikasi) Pada Gojek Pada Masyarakat Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	%	Skor
1.	Sangat Setuju	13	13,0%	65
2.	Setuju	65	65,0%	260
3.	Cukup Setuju	22	22,0%	66
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>391</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada table di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai communication (komunikasi) diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 65,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan gojek karena komunikasi yang mereka peroleh dari driver gojeknya sendiri maupun dari orang lain. Para responden mengatakan bahwa driver gojek menjalin komunikasi yang baik dan ramah ketika sedang berbicara dengan pelanggan. Mereka juga merasakan nyaman pada saat menggunakan gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 13 responden atau sebesar 13,0% yang

menyatakan sangat setuju. Dari 13 orang yang menyatakan sangat setuju diketahui berjenis kelamin 5 orang perempuan 8 orang, status menikah 10 orang belum menikah 3 orang, rentang usia 20 tahun 4 orang rentang usia 35 tahun 9 orang. Berdasarkan jawaban yang terbanyak dan tanggapan mereka mengenai communication (komunikasi) yang dilakukan oleh pihak gojek terhadap para pelanggannya mampu untuk memberikan penilaian positif terhadap aplikasi gojek sehingga komunikasi yang terjalin dapat terjalin dengan kondusif.

Salah satu contoh komunikasi pada pelanggan gojek di kelurahan maharatu adalah bahwa driver gojek dapat menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika mengendarai gojek tersebut. Dengan menjalin komunikasi yang baik maka konsumen akan memberikan tanggapan positifnya terhadap aplikasi gojek. Hal ini juga berdampak pada citra perusahaan yang dinilai konsumen memiliki tanggapan yang positif.

### **5.3.2.2 Visual/Verbal Identity (Nama Dan Logo Gojek)**

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Identitas visual berupa nama, logo, dan tanda. Verbal identity dapat digunakan untuk membuat produk yang bisa menyentuh indera, perasaan, pikiran, perilaku dan pertalian dalam bentuk nama, logo, dan juga tanda perusahaan. Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai visual/verbal identity pada masyarakat kelurahan maharatu yang menggunakan gojek online adalah pada tabel berikut:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Visual/Verbal Identity (nama dan logo gojek) Pada Gojek di Masyarakat Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	47	47,0%	235
2.	Setuju	46	46,0%	184
3.	Cukup Setuju	6	6,0%	18
4.	Tidak Setuju	1	1,0%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>439</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai visual/verbal identity (nama dan logo gojek) dapat diketahui bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 47,0% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa gojek memiliki logo yang unik dimana logo tersebut memiliki warna hijau dengan bentuk bulat dengan titik besar ditengahnya dan setiap driver gojek diberikan jaket dan helm dari perusahaan sebagai tanda bahwa orang tersebut adalah salah satu karyawan dari driver gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0% responden yang menyatakan tidak setuju mengenai nama dan logo yang dimiliki oleh gojek. Dari 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 21 tahun, status belum menikah dan sebagai mahasiswa. Responden tersebut mengatakan tidak setuju karena baginya nama dan logo pada gojek tidak memiliki keunikan yang berarti sehingga ia beranggapan bahwa nama dan logo pada gojek memiliki desain yang biasa saja yang tidak membuatnya tertarik.

Salah satu contoh visual/verbal identity yaitu dengan logo gojek yang telah diingat dibenak konsumen maka hal ini dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap aplikasi gojek tersebut. Dimana dimata masyarakat bahwa mereka mengenal gojek dan tidak ada satupun dari mereka yang tidak mengenal aplikasi gojek ini. Diingat mereka bahwa lambing gojek sangat familiar sehingga mudah untuk diingat konsumen.

### 5.3.2.3 Co-Branding

Co-branding adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan.

Co-branding dimanfaatkan untuk membesarkan satu atau beberapa experiential module, co-branding epros meliputi event marketing, sponsorship, partnership dan juga bentuk kerjasama lain. Co-branding ini gunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa Experiential module, co-branding epros mencakup even marketing, sponsorship, patnership dan bentuk kerjasama lainnya.

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Co-Branding Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	33	33,0%	165
2.	Setuju	51	51,0%	204
3.	Cukup Setuju	12	12,0%	36
4.	Tidak Setuju	4	4,0%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Pelanggan menyatakan setuju bahwa mereka beranggapan bahwa aplikasi gojek memiliki sponsor dan aliansi kemitraan yang kuat untuk mendukung

perusahaan lebih berkembang karena ditandai dengan semakin pesatnya driver-driver gojek yang ada di Pekanbaru, semakin bertambahnya driver-driver pada gojek dan melonjaknya jumlah konsumen dari tahun ke tahun yang menggunakan aplikasi gojek online. Hal ini membuktikan bahwa gojek mampu untuk bersaing untuk mendapatkan jumlah konsumen terbanyak. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 4 orang responden yang menyatakan tidak setuju diketahui berjenis laki-laki 2 orang perempuan 2 orang dengan rentang usia 21 tahun staus belum menikah dan sebagai mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap tidak begitu terlalu tertarik untuk mengetahui perkembangan pada perusahaan aplikasi gojek karena bagi mereka tidak terlalu penting untuk mengetahui sponsor atau aliansi kemitraan yang mendukung perusahaan gojek tersebut. Mereka hanya memikirkan kebutuhan mereka terpenuhi untuk mengguakan aplikasi gojek.

Salah satu contoh co-branding pada penggunaan gojek dikelurahan maharatu adalah dengan menggaetkan co-branding yang ternama hal ini dapat memperluas jaringan gojek tersebut. Dimana diketahui bahwa gojek mendapatkan suntikan dana yang besar dari pihak aplikasi facebook dimana facebook telah menanamkan sahamnya di aplikasi gojek ini sehingga dengan suntikan dana yang besar dari aplikasi faacebook maka gojek dapat mengembangkan usahanya lebih lebar lagi dengan menggaet wilayah seluruh Indonesia.

### 5.3.2.4 Website And Electronic Media

Web Sites adalah situs internet. Web Sites adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

Website perusahaan bisa membentuk penciptaan SEMs. Warna, suara dan kreatifitas menu dalam situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan. Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai website dan electronic media pada gojek di kelurahan maharatu senagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Website and Electronic media (situs web dan media) pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	SangatSetuju	38	38,0%	190
2.	Setuju	51	51,0%	204
3.	CukupSetuju	10	10,0%	30
4.	TidakSetuju	1	1,0%	2
5.	SangatTidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>426</b>

Sumber: DataOlahan, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan responden mengenai situs web dan media yang dimiliki gojek dapat diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51,0% responden yang menyatakan setuju bahwa aplikasi gojek memiliki situs web dan media yang mudah untuk di download dan tidak membutuhkan biaya kuota yang besar sehingga hal ini memudahkan para konsumen untuk menggunakan aplikasi gojek tersebut tanpa adanya kendala yang

berarti. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0% responden yang menyatakan tidak setuju. Dari 1 orang yang menyatakan tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki, status belum menikah dan seorang mahasiswa dengan usia 20 tahun. Konsumen yang menyatakan tidak setuju karena ada beberapa dari jenis kartu prabayar yang sulit untuk mengakses jaringan aplikasi pada gojek hal ini membuatnya kesulitan untuk mendownload aplikasi gojek dan pelanggan tersebut juga berada jauh dari pusat kota jadi daya kekuatan internetnya kurang maksimal didaerahnya.

Salah satu contoh website dan elektronik media di aplikasi gojek yaitu bahwa aplikasi gojek memiliki situs website yang lengkap dengan fitur-fitur yang menarik sehingga hal ini dapat menarik konsumen lebih penasaran menggunakan aplikasi tersebut. Dengan menumbuhkan pengalaman bagi konsumen dan tertarik menggunakan gojek menjadi salah satu cara yang digunakan oleh pihak perusahaan. aplikasi website gojek yang mudah di download dan kemudahan-kemudahan lainnya yang diberikan serta pemberian promosi-promosi di aplikasi tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan gojek.

#### **5.3.2.5 People (Orang Yang Bekerja Pada Perusahaan)**

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara ExPros yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Driver Gojek berusaha bekerja dengan profesional, disiplin dalam bekerja dan tepat waktu ketika konsumen

membutuhkan sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama ketika ingin menggunakan jasa gojek.

People dalam ExPros meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainnya yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen. Yang termasuk dalam people yaitutenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan siapa saja yang dapat dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau merek. Peoplemerupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Megenai People (orang yang bekerja pada perusahaan gojek meliputi driver) Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu**

No	PendapatResponden	orang	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	40	40,0%	200
2.	Setuju	49	49,0%	196
3.	Cukup Setuju	10	10,0%	30
4.	Tidak Setuju	1	1,0%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>428</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai driver pada gojek memiliki sifat yang ramah dan sopan serta setiap pelanggan juga diberikan helm khusus dari perusahaan gojek untuk dikenakan oleh pelanggan sebagai pelindung kepala, maka hal ini dapat menjaminn keselamatan pelanggan ketika menggunakan gojek online. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 1 orang yang menyatakan tidak setuju diketahui berjenis kelamin perempuan dengan usia 35 tahun status menikah dan pekerjaan

wiraswasta. Pelanggan tersebut mengatakan bahwa ada driver gojek yang tidak menggunakan helm khusus yang diberikan oleh perusahaan gojeknya dan driver tersebut terlalu kaku dan tidak bisa memulai komunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang nyaman karena sepanjang jalan hanya diam tanpa menjalin komunikasi yang baik.

Salah satu contoh people pada pengguna jasa gojek di kelurahan maharatu adalah dimana driver gojek memiliki sifat yang ramah dan sopan, berusaha bekerja dengan profesional, disiplin dalam bekerja dan tepat waktu ketika konsumen membutuhkan sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama ketika ingin menggunakan jasa gojek.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel experiential marketing (X) pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu pekanbaru dapat dilihat pada tabel 5.19.

**Tabel 5.19**

**Data Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Experiential Marketing (X) Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru**

Dimensi	Indicator Variabel Experiential Marketing	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Strategi experiential models (SeMs)	Sense (emosi atau pengalaman konsumen melalui panca indra)	19	62	19	-	-		80%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>248</b>	<b>57</b>	-	-	<b>400</b>	
	Feel (upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi konsumen)	17	70	13	-	-		80,8%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>280</b>	<b>39</b>	-	-	<b>404</b>	
	Think (ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen)	17	63	20	-	-		79,4%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>252</b>	<b>60</b>	-	-	<b>397</b>	
	Act (bentuk atau desai yang dibuat)	16	64	20	-	-		79%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>256</b>	<b>60</b>	-	-	<b>395</b>		
	Relate (penggabungan sense, feel, thnk, dan act dengan maksud untuk	12	62	26	-	-		

	mengkaitkan individu)							77,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>248</b>	<b>78</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>386</b>	
Experiential Provider (ExPros)	Communication (komunikasi)	13	65	22	-	-		78,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>260</b>	<b>66</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>391</b>	
	Visual/verbal identity (nama dan logo gojek)	47	46	6	1	-		87,8%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>184</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>439</b>	
	Co-Branding	33	51	12	4	-		82,6%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>204</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>413</b>	
	Website and electronic media (situs web dan media)	38	51	10	1	-		85,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>190</b>	<b>204</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>426</b>	
	People (orang yang bekerja pada perusahaan gojek meliputi driver)	40	49	10	1	-		85,6%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>428</b>	
<b>Jumlah Skor</b>								<b>4080</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan table diatas dapat dilihat hasil persentase tertinggi pada dimensi experiential provider (ExPros) dengan total skor sebesar 2.097 dan pada indicator yang tertinggi yaitu berada pada visual/verbal identity dengan total skor sebesar 439. Dan yang paling rendah berada pada dimensi strategig experiential models (Sems) dengan total skor sebesar 1.983 dan pada indicator terendahnya berada pada indicator relate (penggabungan sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu) dengan total skor sebesar 386. Sehingga secara keseluruhan setiap diemnsi dan indicator pada variabel experiential marketing memiliki skor total sebesar 4.080 dengan persentase sebesar 81,6%. Kriteria penilaian berada pada kriteria setuju.

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai experiential marketing pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru adalah sebesar 4.080 dan diperoleh persentase sebesar 81,6% sehingga kriteria jawaban responden adalah setuju yakni berada pada interval antara 61%-80%.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai experiential marketing pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 100 \times 10$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 100 \times 10$$

Untuk mencari interval koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{5000 - 1000}{5} = 800$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel experiential marketing pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru, maka ditentukan kategori berdasarkan penjelasan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 4200 - 5000$$

$$\text{Setuju} = 3400 - 4200$$

$$\text{Cukup Setuju} = 2600 - 3400$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1800 - 2600$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1000 - 1800$$

Berdasarkan data pada penjelasan kategori diatas, maka hasil skor total untuk variabel experiential marketing pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru adalah sebesar 4.080. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3400 – 4200 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan bahwa kebanyakan responden yang paling tinggi mengatakan experiential marketing yang diterapkan oleh aplikasi gojek telah sepenuhnya dapat meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan gojek sebagai alternative pilihan untuk kebutuhan mereka. Diharapkan pelayanan jasa

Gojek harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap jasa Gojek sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi jasa tersebut.

Hal ini dibuktikan bahwa kebanyakan responden yang paling tinggi mengatakan experiential marketing yang diterapkan oleh aplikasi gojek telah sepenuhnya dapat meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan gojek sebagai alternative pilihan untuk kebutuhan mereka. Diharapkan pelayanan jasa Gojek harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap jasa Gojek sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi jasa tersebut.

Maka dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing pada gojek di masyarakat Kelurahan Maharatu dalam kategori setuju dan dinilai baik oleh konsumen karena hampir dari keseluruhan masyarakat yang diteliti untuk disebarkan kuesioner mengatakan mereka setuju dengan strategi experiential marketing yang digunakan pihak aplikasi gojek untuk menarik konsumen lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi gojek tersebut.

#### **5.4 Analisis Keputusan Pembelian Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap produsen pasti

menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk/jasa.

Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam

menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

#### **5.4.1 Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang ingin berpergian kesuatu tempat dan ingin sampai ketempat tujuan tersebut dengan praktis maka seorang tersebut membuka aplikasi gojek lalu memesan driver gojek untuk mengantarkannya sampai ketempat tujuan yang ia inginkan.

##### **5.4.1.1 Mengumpulkan Informasi**

Mengumpulkan informasi merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen harus mengumpulkan berbagai informasi mengenai jenis produk/jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu maka mengumpulkan informasi dari berbagai informasi yang ada merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengenali informasi dari sebuah produk yang akan dibelinya dan menetapkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Berikut dapat dijelaskan dari hasil tanggapan responden mengenai mengumpulkan informasi pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu adalah pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mengumpulkan Informasi pada Gojek di**  
**Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	33	33,0%	165
2.	Setuju	51	51,0%	204
3.	Cukup Setuju	11	11,0%	33
4.	Tidak Setuju	5	5,0%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>412</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai mengumpulkan informasi pada gojek di kelurahan maharatu dapat dilihat tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51,0% yang menyatakan setuju karena mereka beranggapan bahwa mereka menggunakan gojek didapat dari informasi yang mereka peroleh dan membandingkannya dengan ojek online yang sejenis. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5,0% responden yang menyatakan tidak setuju karena mereka menggunakan aplikasi gojek bukan didapatkan dari informasi yang dikumpulkan dari orang lain maupun media social. Mereka sudah mengetahuinya duluan tentang aplikasi gojek ini.

Menyatakan setuju karena mereka beranggapan bahwa mereka menggunakan gojek didapat dari informasi yang mereka peroleh dan membandingkannya dengan ojek online yang sejenis. yang menyatakan tidak setuju karena mereka menggunakan aplikasi gojek bukan didapatkan dari informasi yang dikumpulkan dari orang lain maupun media social. Mereka sudah mengetahuinya duluan tentang aplikasi gojek ini.

#### 5.4.1.2 Kebutuhan Ingin Menggunakan Gojek

Tujuan utama di balik pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Studi perilaku konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini. Karena konsumen adalah orang yang paling penting bagi sales, staf penjualan, bahkan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penting bagi mereka untuk mempertimbangkan hal yang konsumen sukai, sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai.

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Gojek di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	%	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	21	21,0%	105
2.	Setuju	49	49,0%	196
3.	Cukup Setuju	27	27,0%	81
4.	Tidak Setuju	3	3,0%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>388</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai kebutuhan ingin menggunakan gojek dapat dilihat tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 49,0% yang menyatakan setuju karena sebagian besar konsumen menggunakan ojek online karena kebutuhannya ingin berpergian ketempat tujuan sehingga ia menggunakan aplikasi gojek untuk memesan driver ojek untuk mengantarkannya sampai ketempat tujuan yang diinginkannya. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,0% konsumen yang mneyatakan tidak setuju. Dari 3 orang yang menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki, dengan rentag usia 20 tahun, dengan

status belum menikah dan seorang mahasiswa. Mereka mengatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi gojek bukan untuk memesan transportasi untuk berpergian melainkan menggunakan aplikasi pada gojek sebatas untuk memesan makanan (gofood) pada aplikasi tersebut.

#### 5.4.2 Perencanaan Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak.

##### 5.4.2.1 Mencari Lebih Banyak Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk

tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mencari Lebih Banyak Informasi pada Gojek di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	Skor
1.	SangatSetuju	21	21,0%	105
2.	Setuju	58	58,0%	232
3.	CukupSetuju	21	21,0%	63
4.	TidakSetuju	-	-	-
5.	Sangat TidakSetuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

Sumber:Data Olahan,2019.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai mencari lebih banyak informasi pada gojek di Kelurahan Maharatu dapat dilihat bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58,0% bahwa mereka beranggapan mencari lebih banyak informasi ketika ingin menggunakan aplikasi gojek. Hal ini dapat menguntungkan piha perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan kedepannya. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 21,0% yang menyatakan sangat setuju dan cukup setuju mengenai mencari lebih banyak informasi ketika ingin menggunakan aplikasi gojek.

#### 5.4.2.2 Tertarik Untuk Menggunakan Gojek

Memberikan pelayanan terbaik tentu saja menjadi kewajiban yang harus dilakukan bagi setiap penjual kepada calon konsumen. Namun nyatanya saat ini hal tersebut tidak cukup untuk bisa mengubah calon konsumen menjadi pembeli. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah meneliti sendiri terkait produk/jasa yang ada melalui internet. Sehingga semakin banyak konsumen cerdas dan sadar akan kualitas.

Calon konsumen tentunya akan tertarik membeli sebuah produk atau memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan jika terdapat informasi yang cukup jelas di dalamnya. Berikut dapat dijelaskan mengenai tertarik untuk menggunakan jasa gojek pada masyarakat di Kelurahan Maharatu adalah pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Menggunakan Jasa Gojek di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	orang	%	Total Skor
1.	Sangat Setuju	32	32,0%	160
2.	Setuju	57	57,0%	228
3.	CukupSetuju	11	11,0%	33
4.	Tidak Setuju	-	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>421</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil taanggapan mengenai tertarik untuk menggunakan jasa gojek dapat dilihat tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk

menggunakan jasa gojek karena informasi dari teman dekat. Informasi tersebut mereka gunakan untuk memesan ojek online pada aplikasi gojek sehingga mereka tertarik untuk terus memakai layanan dari aplikasi yang disediakan oleh pihak gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 11,0% yang menyatakan cukup setuju. Dari 11 orang yang menjawab cukup setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 20 tahun dengan berstatus belum menikah dan berstatus sebagai mahasiswa. Berdasarkan dari tanggapan responden yang terbanyak dengan setuju maka dapat disimpulkan responden tertarik menggunakan jasa gojek.

#### **5.4.3 Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternative merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk/jasa sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.

##### **5.4.3.1 Manfaat Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Gojek**

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk/jasa menilai dari manfaat yang didapat dari membeli produk/jasa tersebut. Kegunaan dan manfaat

dari sebuah produk/jasa menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila jenis produk/jasa yang dibelinya bermanfaat bagi dirinya sehingga konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai manfaat yang didapatkan setelah menggunakan gojek pada masyarakat di kelurahan maharatu adalah pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Yang Didapatkan Setelah Menggunakan Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	20,0%	100
2.	Setuju	52	52,0%	208
3.	Cukup Setuju	17	17,0%	51
4.	Tidak Setuju	11	11,0%	22
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai manfaat yang didapatkan setelah menggunakan gojek diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52,0% yang menyatakan setuju bahwa mereka merasa lebih aman ketika berpergian menggunakan driver dari gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 11,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 11 orang responden yang menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 tahun dan berstatus belum menikah dan sebagai pelajar karena ada beberapa dari driver gojek yang masih memakai kecepatan tinggi ketika mengendarai

sepeda motor sehingga konsumen merasa kurang nyaman ketika berpergian menggunakan gojek dengan driver tersebut.

#### 5.4.3.2 Menggunakan Informasi Untuk Mengevaluasi Manfaat

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau manfaat barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian tentang informasi yang didapatkannya kemudian mengevaluasi manfaat yang akan didapatkannya yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Informasi Untuk Mengevaluasi Manfaat Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	24	24,0%	120
2.	Setuju	51	51,0%	204
3.	Cukup Setuju	22	22,0%	66

4.	Tidak Setuju	3	3,0%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>396</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat pada gojek dilihat tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51,0% yang menyatakan setuju karena mereka memutuskan untuk menggunakan aplikasi gojek setelah membandingkan dari pengalaman yang dirasakan sehingga para pelanggan yang menggunakan gojek mengevaluasi manfaat yang didapatkan sebelumnya. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 3 responden yang menyatakan tidak setuju. Dari 3 orang yang menyatakan tidak setuju diketahui berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 tahun dengan status belum menikah dan sebagai seorang pelajar oleh karena itu mereka memutuskan untuk tidak menggunakan aplikasi gojek setelah membandingkan dari pengalaman yang dirasakan.

#### 5.4.4 Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen

tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, factor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli.

#### 5.4.4.1 Mendapatkan Rekomendasi Dari Teman Terdekat

Mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat juga menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Dimana pendapat dari teman terdekat selalu didengar untuk menjadi salah satu informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang didapatkan dari teman terdekat merupakan hasil dari pengalaman yang sudah dialami sebelumnya. Oleh karena itu maka rekomendasi dari teman terdekat mengenai suatu produk atau jasa menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Rekomendasi Dari Teman Terdekat Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	SangatSetuju	15	15,0%	75
2.	Setuju	58	58,0%	232
3.	Cukup Setuju	24	24,0%	72
4.	Tidak Setuju	3	3,0%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat dapat dilihat tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58,0% yang menyatakan setuju karena mereka mendapatkan rekkomendasi mengenai driver gojek dari teman terdekat sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan gojek sebagai kebutuhannya. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 3 orang responden yang menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki dengan usia 21 tahun dengan status belum menikah dan sebagai mahasiswa karena mereka menggunakan gojek tidak didapatkan dari rekomendasi driver gojek dari teman terdekat melainkan mereka mendaptkan informasi dari aplikasi web yang dimiliki oleh gojek.

#### **5.4.4.2 Memutuskan Menggunakan Gojek Untuk Mengurangi Kemacetan**

Memutuskan menggunakan gojek untuk mengurangi kemacetan di kota yang rawan macet merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dimana konsumen selalu ingin bisa cepat sampai ditempat tujuannya sehingga alternative yang paling meungkinan yaitu dengan menggunakan aplikasi gojek untuk memesan driver gojek untuk mengantarkannya sampai ditujuan. Dengan menggunakan gojek maka konsumen tidak perlu khawatir ketika ingin berpergian terkena macet dijalan karena driver dari gojek akan mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dengan cepat dan aman.

Berikut dapat dilihat hasil dari tanggapan responden mengenai memutuskan menggunakan gojek untuk mengurangi kemacetan pada masyarakat di kelurahan maharatu adalah pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Menggunakan Gojek Untuk Mengurangi Kemacetan Dalam Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	SangatSetuju	26	26,0%	130
2.	Setuju	49	49,0%	196
3.	CukupSetuju	15	15,0%	45
4.	TidakSetuju	10	10,0%	20
5.	Sangat TidakSetuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>391</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai memutuskan menggunakan gojek untuk mengurangi kemacetan diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 49,0% yang menyatakan setuju karena merek menggunakan gojek untuk sampai ditempat tujuan lebih awal dan mengurangi kemacetan. Apalagi pada jalan raya dititik tertentu yang sering mengalami kemacetan sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan gojek dalam berpergian karena lebih cepat dan praktis ketikan ingin sampai ketempat tujuan lebih awal. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 10 responden yang menyatakan tidak setuju. Dari 10 orang responden yang menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki 6 orang perempuan 4 orang dengan rentang usia <21 tahun berstatus belum menikah dan sebagai pelajar/mahasiswa oleh karena itu mereka beranggapan bahwa tidak semuanya gojek dapat mengurangi kemacetan. Terkadang driver-diver gojeknya

sendiri yang parkir sembarangan dan dapat menimbulkan kemacetan. Mereka mengatakan bahwa seharusnya ada tempat yang khusus disediakan tempat untuk pangkalan driver dari gojek sehingga para driver tidak menggunakan jalan sembarangan untuk parkir.

#### **5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

##### **5.4.5.1 Merasa Puas Dengan Ojek Online**

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang diajukan mengenai merasa puas dengan ojek online pada masyarakat di kelurahan maharatu adalah pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Dengan Ojek Online Pada**  
**Gojek di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	Sangat Setuju	22	22,0%	110
2.	Setuju	48	48,0%	192
3.	Cukup Setuju	28	28,0%	84
4.	Tidak Setuju	2	2,0%	4
5.	Sangat tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan responden mengenai merasa puas dengan ojek online diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0% yang menyatakan setuju karena mereka merasa puas ketika menggunakan aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh gojek. Dengan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian kembali terhadap aplikasi gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 2 orang responden menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki dengan usia 12 berstatus sebagai pelajar mereka tidak puas ketika menggunakan aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh gojek karena mereka hanya menggunakan gojek yang dipesankan oleh orang tua mereka sehingga mereka tidak mengetahui mengenai aplikasi-aplikasi gojek.

#### 5.4.5.2 Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Ulang

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian

dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya dan konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya. Berikut dapat dilihat hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada gojek di masyarakat kelurahan maaharatu adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Ulang Pada Gojek di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	Skor
1.	Sangat Setuju	22	11,0%	110
2.	Setuju	46	46,0%	184
3.	Cukup Setuju	25	25,0%	75
4.	Tidak Setuju	7	7,0%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian diketahui tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46,0% yang menyatakan setuju mengenai melakukan pembelian ulang . Dengan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian kembali terhadap aplikasi gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7,0% yang menyatakan tidak setuju. Dari 7 orang responden yang menjawab tidak setuju diketahui berjenis kelamin laki-laki 3 orang perempuan 4 orang, dengan rentang usia <15 tahun dengan status seorang pelajar karena mereka bisa melakukan pembelian ulang tergantung dari orang tua mereka yang memesan gojek untuk mengantarkan mereka menuju kesekolah.

### 5.4.5.3 Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk/jasa, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain**  
**Pada Gojek Di Kelurahan Maharatu**

No	Pendapat Responden	Orang	%	totalSkor
1.	SangatSetuju	28	28,0%	140
2.	Setuju	57	57,0%	228
3.	Cukup Setuju	11	11,0%	33
4.	TidakSetuju	4	4,0%	8
5.	Sangat TidakSetuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>409</b>

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden hasil tanggapan mengenai merekomendasikan kepada orang lain dilihat tingkat jawaban reponden yang paling tinggi yaitu sebanyak 57 reponden atau sebesar 57,0% yang menyatakan setuju karena mereka akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan gojek. Dan kemudian tanggapan responden yang paling rendah yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4,0% yang menyatakan tidak setuju karena mereka tidak akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan gojek.

Berikut Dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner tentang variabel keputusan pembelian pada gojek di masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Data Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan**  
**Pembelian Pada Gojek Di Masyarakat Kelurahan Maharatu Pekanbaru**

Dimensi	Indicator Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban						%
		SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	
Kebutuhan	Mengumpulkan informasi	33	51	11	5	-		82,4%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>204</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>412</b>	
	Kebutuhan ingin menggunakan	21	49	27	3	-		77,6%
<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>196</b>	<b>81</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>388</b>		
Perencanaan Informasi	Mencari lebih bnyak informasi	21	58	21	-	-		80%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>232</b>	<b>63</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>400</b>	

Dimensi	Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Jumlah	%
		SS	S	CS	TS	STS		
	Tertarik untuk menggunakan produk/jasa gojek	32	57	11	-	-		84%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>160</b>	<b>228</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>421</b>	
Evaluasi Alternatif	Manfaat yang didapatkan setelah menggunakan	20	52	17	11	-		76,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>208</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>381</b>	
	Menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat	24	51	22	3	-		79,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>204</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>396</b>	
Keputusan Pembelian	Mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat	15	58	24	3	-		77%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>232</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>385</b>	
	Memutuskan menggunakan gojek untuk mengurangi kemacetan	26	49	15	10	-		78,2%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>196</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>391</b>	
Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas dengan ojek online	22	48	28	2	-		78%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>192</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>390</b>	
	Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang	22	46	25	7	-		76,6%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>184</b>	<b>75</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>383</b>	
	Merekomendasikan kepada orang lain	28	57	11	4	-		81,8%
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>140</b>	<b>228</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>409</b>	
<b>Jumlah Skor</b>							<b>4356</b>	

Sumber: Data Olahan, 2019

Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pernyataan responden mengenai keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu pekanbaru sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 100 \times 11 = 5500$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 100 \times 11 = 1100$$

Untuk mencari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\underline{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}} = 5.500 - 1.100 = \underline{4.400} = 880$$

Skor

5

Untuk mengetahui tingkat kategori variable keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu pekanbaru, maka ditentukan dibawah ini :

Kategori sangat setuju : 4.620 – 5.500

**Kategori setuju : 3.739 – 4.619**

Kategori cukup setuju : 2.858 - 3.738

Kategori tidak setuju : 1.978 – 2.858

Kategori sangat tidak setuju : 1.098 – 1.977

Berdasarkan data pada tabel 5.31, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian adalah 4.356. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang antara 3.739 – 4.619 yang artinya keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu pekanbaru termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada keputusan pembelian pada gojek dikelurahan maharatu menimbulkan minat mereka terhadap aplikasi yang disediakan oleh perusahaan gojek tersebut.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil persentase yang tertinggi pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan total skor sebesar 1.182 sedang pada indicator yang tertinggi yaitu berada Tertarik untuk menggunakan produk/jasa gojek dengan total skor sebesar 421. Dan yang paling rendah berada pada dimensi keputusan pembelian dengan total skor sebesar 776 dan sedangkan indikator terendahnya berada pada indikator manfaat yang didapatkan setelah menggunakan dengan total skor sebesar 381. Sehingga secara keseluruhan setiap dimensi dan

indicator pada variabel keputusan pembelian memiliki total skor sebesar 4.356 dengan persentase sebesar 79,2%.

Dalam penggunaan jasa go-jek masyarakat sebagai konsumen cenderung di dominasi dengan anak-anak muda yang aktif dalam penggunaan jejaring sosial yang di sediakan melalui media komunikasi elektronik yaitu handphone android/smart phone, dengan begitu dapat kita ketahui bahwa produk jasa go-jek memiliki peminat dan pengenalan sebatas akses android/smart phone kepada konsumennya, seperti yang kita ketahui bahwa penduduk Indonesia di latarbelakangi persoalan perkembangan SDM yang cukup rumit dan rancu dalam menerima perkembangan teknologi yang semakin pesat ini. Sehingga dapat kita ketahui bahwa metode pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan go-jek hanya aktif melalui media social yang terdapat di android/smart phone, sehingga sangat minim dan bahkan tidak mungkin untuk masyarakat yang tak memiliki akses komunikasi internet atau jejaring social untuk menggunakan jasa go-jek tersebut.

Maka dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu dalam kategori setuju dan dinilai baik oleh perusahaan karena dapat meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap gojek online. Dimana dapat dilihat mayoritas masyarakat setuju bahwa mereka memiliki minat beli dan loyal terhadap gojek karena konsumen menganggap bahwa aplikasi yang disediakan oleh perusahaan gojek memiliki keunikan tersendiri untuk mereka dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih keputusan

untuk membeli atau menggunakan jasa gojek sebagai salah satu kebutuhan mereka.

### 5.5 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek (Studi kasus pada masuarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu)

Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek di kelurahan maharatu, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

#### 5.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pada analisis regresi linear sederhana digunakan rumus:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel experiential marketing

$\varepsilon$  = Epsilon/variabel pengganggu

**Tabel 5.32**  
**Data Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig.
	B'	Std. Error	beta		
1 (Constant)	9.014	3.784		2.382	.019
Experiential Marketing_X	.847	.092	.679	9.158	.000

a. DependentVariable: KeputusanPembelian\_Y  
 Sumber:DataOlahan SPSS Versi 23.0 2019)

Dari tabel 5.32 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 9,014 + 0,847 X$$

Dari persamaan regresilinear sederhana di atas, maka dapat diuraikan bahwa nilai a diperoleh sebesar 9,014 menunjukkan jika variabel pengaruh experiential marketing adalah konstanta (tetap) maka besarnya keputusan pembelian pada Gojek di kelurahan maharatu adalah 9,014. Sedangkan koefisien regresi dari variabel experiential marketing dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstan memiliki nilai sebesar 9,014 ini menunjukkan jika X (experiential marketing) nilainya adalah nol, maka Y (keputusan pembelian) 9,014.
2. Variabel X (experiential marketing) memiliki koefisien regresi sebesar 0,847, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan 1% variabel X (experiential marketing) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,847. Koefisien variabel X (experiential marketing) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X (experiential marketing) dengan keputusan pembelian (Y).

### 5.5.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan R yang merupakan ukuran keeratan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Koefisien korelasi (R) digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya

pengaruh antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru di kelurahan maharatu). Perhitungan R menggunakan metode *product moment* (*pearson*) dengan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows, dapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.33**  
**Data Analisis Koefisien Korelasi**  
**Correlations**

		KeputusanPembelian_Y	Experiential Marketing_X
PearsonCorrelation	KeputusanPembelian_Y	1.000	.679
	Experiential Marketing_X	.679	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian_Y	.	.000
	Experiential Marketing_X	.000	.
N	Keputusan Pembelian_Y	100	100
	Experiential Marketing_X	100	100

Sumber:LampiranHasil KoefisienKorelasi SPSS (2019)

Berdasarkan tabel SPSS diatas, maka diperoleh koefisien korelasi antara variabel experiential marketing dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.679 atau 67,9% dengan pengujian 0,05 level (1-tailed). Hal ini menunjukkan arah kerelasinya positif. Angka ini mengandung arti bahwa keeratan hubungan antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu) berada pada kategori kuat.

Untuk dapat memberikan interpersi keeratan hubungan tersebut, maka dapat dilihat data variabel rank/koefisien sebagai berikut:

**Tabel 5.34**  
**Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi**

Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
Tidak ada hubungan pengaruh	0
Pengaruh sangat lemah	0,00 – 0,20
Rendah	0,21 – 0,40
Sedang	0,41 – 0,60
Kuat	0,61 – 0,80
Sangat Kuat	0,81 – 0,99

Sumber: J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi, 2012

### 5.5.3 Koefisien Determiasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel experiential marketing (X). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel (indeenden) secara bersama-sama erhadap variabel terikat (Dependen) apabila  $R^2$  semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin melemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan *R Square* pada software SPSS versi 23.0. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.35**  
**Data Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Mdel	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.Error of theEstimate	DurbinWatson
	.679 <sup>a</sup>	.461	.456	2.976	1.617

a. Predictors:(Constant), Experiential Marketing\_X

b. DependentVariable: Keputusan Pembelian\_Y

Sumber:Data SPSS,2019.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel experiential marketing mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,461 atau 46,1%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (experiential marketing) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah sebesar 46,1% sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar dari penelitian yang tidak diamati dalam penelitian ini. Salah satu contoh variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel faktor gaya hidup, factor selera dan faktor pendapatan.

#### 5.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), signifikansi berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% = 0,05. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (experiential marketing) dan variabel terikat (keputusan pembelian)

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (experiential marketing) dan variabel terikat (keputusan pembelian)

Uji t adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.36**  
**Data Uji t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.014	3.784		2.382	.019		
Experiential Marketing_X	.847	.092	.679	9.158	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian\_Y  
Sumber: Data Olahan. SPSS Versi 23.0 (2019)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa t hitung variabel experiential marketing (X) diperoleh sebesar 9.158 dengan signifikansi sebesar 0,000.

$H_a$  dapat diterima jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel dan  $H_0$  diterima apabila t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan tabel distribusi t-student dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n-2$$

$$0,05/2 = 100-2$$

$$0,025 = 98$$

Dan pada distribusi t (t-tabel) hasilnya adalah : 1.984

Sementara untuk  $t$  tabel diperoleh sebesar 1.984 maka disimpulkan variabel experiential marketing (X) memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9.158 > 1.984$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolah dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa antara variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka dari hasil analisis melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan “Diduga bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gojek (studi kasus pada masyarakat Pekanbaru di Kelurahan Maharatu)” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa data secara statistik.

## 5.6 Pembahasan Penelitian

Bertitik tolak dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditegaskan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu. Hal ini dapat dilihat melalui  $r$  hitung lebih  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen dikatakan valid.  $R$  tabel product moment untuk  $df : (N - 2) = 100 - 2 = 98$  untuk alpha 5% adalah 0,197.

Keeratan hubungan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu dikategorikan kuat, diketahui bahwa nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,679 yaitu dengan interpretasi keeratan

hubungan koefisien korelasi berada pada interval 0,61 – 0,80 dengan kategori kuat. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi atau R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,461 atau 46,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada gojek di kelurahan maharatu adalah sebesar 46,1% sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian yang tidak diamati dalam penelitian ini. Misalnya faktor gaya hidup, faktor pendapatan dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel experiential marketing yang diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru. Dimana hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hasil yang diperoleh experiential marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu kecamatan marpoyan damai Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis data statistik diperoleh bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu. Dimana dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ( $9,158 > 1,984$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat kelurahan maharatu Pekanbaru.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa experiential marketing meliputi strategi experiential models (SeMs) dan experiential provider (ExProv) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwasannya experiential marketing yang dilakukan oleh pihak perusahaan gojek telah mampu menumbuhkan pengalaman dibenak konsumen sehingga dengan pengalaman yang diperolehnya dapat membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif dalam aplikasi gojek.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schmitt dalam Kustini (2007:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut.

*Experiential marketing* memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Recsi Firdiansya (2016) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan pengalaman konsumen melalui emosi perasaan dan pikiran

konsumen. strategi experiential marketing dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan menciptakan konsumen yang loyal.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Gojek di Kelurahan maharatu maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Experiential marketing untuk kriteria penilaian jawaban responden setuju sehingga dimensi pada experiential marketing yang terdiri dari strategif experiential models dan experiential provider dalam kategori baik. Dan pada keputusan pembelian diperoleh hasil jawaban setuju sehingga keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Artinya masyarakat yang menggunakan gojek setuju bahwa menggunakan gojek memberikan pengalaman yang baik dan menarik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
2. Uji hipotesis hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada gojek di masyarakat Kelurahan Maharatu mnunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik pengalaman konsumen menggunakan jasa gojek, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk menggunakan jasa gojek.

## 6.2 Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel experiential marketing pada indikator relate memiliki skor terendah, oleh karena itu maka pihak perusahaan lebih menciptakan keunikan yang tersaji mampu membangun keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis online kedepannya.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor terendah pada indikator manfaat yang didapatkan setelah menggunakan gojek. Maka peneliti memberikan saran bahwa pihak perusahaan dapat berinovasi dan mampu mengatasi kemacetan agar dapat mengantarkan konsumen ketempat tujuan dengan cepat sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang berarti untuk terus menggunakan jasa gojek.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel experiential marketing pada indikator yang tertinggi yaitu berada pada visual/verbal identity. Maka peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan terkhususnya tenaga driver untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat visual/verbal identity supaya gojek semakin disenangi konsumen sebagai ojek online.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator merekomendasikan kepada orang lain. Maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan dan jasa driver tetap memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen dapat ikut berpartisipasi mempromosikan gojek. Karena salah

satu yang membuat bertahannya sebuah perusahaan tergantung kestiaan konsumen.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan factor lain atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8. Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atina Arlia Wardani (2011). *Experiential Marketing*. *Jurnal manajemen pemasaran*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/29858/1/Skripsi015.pdf> Badan Pusat Statistik. 2013, from [http://www.bps.go.id/download\\_file/Data\\_Strategis\\_2013.pdf](http://www.bps.go.id/download_file/Data_Strategis_2013.pdf)
- Basu Swastha D.H. & Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Berman, B.& Evan, J.R.1995. *Management: A Strategic Approach*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Cindy Octoria Sidabutar Suharyono Andriani Kusumawati, 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 39 No. 2 Oktober 2016.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas, Siti Asmaul Mustaniroh, 2015. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)*. *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*, 2-3 September 2015. ISBN: 978-602-7998-92-6

- Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Saraswati, R, Arifin, Z, dan Yulianto, E. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Jurnal Administrasi Bisnis 6 (1).
- Recsi Fierdiansya, 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Go-Jek (Studi Pada Masyarakat Bandung Tahun 2016). E-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 December 2016. ISSN : 2442-5826.
- Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena, 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. E- ISSN No: 2622-7436.
- Sari, M.K. 2012. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. Economica, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat 1 (1) 121-136.
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung :ALFABETA.
- Sunjoyo, Setiawan Rony, dkk. (2013). Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.
- Trisno, Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya.Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran &Perilaku . Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, 2011a. Analisis Statistik dengan Program SPSS 10.0. Bandung: Alfabeta
- Wijaya,2011b Statistika Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS). Bandung: Alfabeta
- Wibowo, Lili A. 2004. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Zikmund, William G. (2010). Business Research Methods. Australia: South-Western Cengage Learning

