

Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus

Panca Winahyuningsih *, Fitri Nugraheni *, Istikhomah *

diterima : 10 Oktober 2011

disetujui : 5 November 2011

diterbitkan : 29 Desember 2011

ABSTRACT

Problem in this study were as follows: Does experiential marketing which consists of a variable Sense, Feel, Think, Act, Relate can influence purchasing decisions partially or multiple of the product Yamaha Mio at the University of Muria Kudus? And which variable has the highest impact in influencing purchasing decisions Yamaha Mio at the University of Muria Kudus? The results of regression analysis is known to have a positive and significant influence between variables Sense, Feel, Think, Act, and Relate partially based on the test results obtained for the variable Sense t test value of 2,317; Feel at 5,238; 2,095 Think; Act of 2,587; for Relate 2,084; and 1,986 greater than at table. This means a partial fifth variable consisted of Sense, Feel, Think, Act, and Relate has a positive and significant influence on purchase decisions Yamaha brand motor cycles are based on the F test results, obtained F tes of 12,047 is greater 2,32 than F table and a significance value of 0.000 is smaller than 0.05. From the results of regression analysis were the variables that have a Feel of greater influence than other variables, while its influence is jointly significant and positive influence on purchase decision variables, with contribution of 63,6 % and other variables beyond the study of 35,4 %.

Keywords: *Experiential Marketing, and the Decision to Purchase*

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah experiential marketing yang terdiri dari variabel Sense, Feel, Think, Act, Relate dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun berganda terhadap produk motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus? Dan Variabel manakah yang memiliki pengaruh tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus?

Hasil analisis regresi diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Sense, Feel, Think, Act, Relate secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Sense sebesar 2,317, Feel sebesar 5,238, Think 2,095, Act sebesar 2,587, dan Relate sebesar 2,084 lebih besar dari t_{tabel} 1,986. Hal ini berarti secara parsial kelima variabel yang terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Universitas Muria Kudus. Demikian juga secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari Sense, Feel, Think, Act, dan Relate mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha yang didasarkan pada hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 12,047 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,32 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil analisis regresi ternyata variabel Feel yang mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, sedangkan pengaruhnya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan kontribusinya sebesar 63,6% dan variabel lain diluar penelitian sebesar 35,4 %.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, dan Keputusan Pembelian*

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UMK

PENDAHULUAN

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi.

Memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat tidak semata-mata hanya berpromosi saja, tetapi perusahaan harus mempunyai tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Jika dahulu promosi dilakukan hanya dengan memasang iklan diberbagai media, sekarang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, persaingan bisnis yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mempunyai terobosan atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sukses dipasaran bahkan dapat menjadi produk unggulan (*market leader*).

Keberhasilan *market driving* yang dilakukan oleh Yamaha dengan varian produk Mionya telah membuka jalan bagi berkembangnya pasar *skuter matic* di Indonesia, yang kemudian disusul dengan bermunculannya produk kompetitor seperti Honda Vario dan Suzuki Spin. Hingga saat ini, dominasi Mio yang memiliki jargon "Otomatis Dulu" di pasar *skuter matic* Indonesia belum dapat ditandingi oleh pesaingnya.

Yamaha telah berhasil dalam melihat peluang di ceruk pasar sepeda motor untuk wanita yang belum tergarap dengan baik. *Skuter matic* Mio memang dirancang khusus untuk wanita Indonesia dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi pengendaranya, mulai dari rem, pijakan, standar, transmisi otomatis, bodi yang ramping dan ringan (87 kg), hingga jarak sadel ke tanah yang lebih pendek daripada motor biasa. Meskipun target market utama Yamaha Mio merupakan kaum wanita, namun ternyata banyak pula konsumen yang merupakan kaum pria. Untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar pria penggemar *skuter matic* ini, maka pada bulan Agustus 2007 dikeluarkan varian Mio Soul.

Selain itu, Yamaha pun sadar bahwa keunggulan dalam hal *feature and benefit* saja tidaklah cukup karena untuk memenangkan persaingan saat ini, produk dan layanan haruslah mampu merangsang indera pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi sisi intelektual pelanggan, dan bahkan kalau bisa mengakomodasi sisi spiritual pelanggan. Memang, di dalam melihat *value* suatu produk, konsumen tidak hanya melihatnya secara rasional dari segi fitur dan kegunaan saja, namun juga secara emosional. Oleh karena itu, Yamaha pun melangkah di depan para kompetitornya dengan menerapkan strategi *experiential marketing*.

Dari uraian diatas maka dapat diidentifikasi permasalahannya adalah apakah *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, relate* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun berganda terhadap produk motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus? Dan variabel manakah yang memiliki pengaruh tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus?

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus baik secara parsial maupun berganda dan untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Mengenai hipotesis diduga ada pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari: *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di UMK secara parsial dan diduga ada pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari: *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus secara berganda.

Experiential Marketing

Experiential marketing (pemasaran yang memberikan pengalaman) ada dimana-mana.

Dalam berbagai macam pasar dari barang-barang konsumen ke produk-produk industri dan berteknologi tinggi, perusahaan menggunakan *experiential marketing* untuk tujuan yang berbeda-beda.¹ Tujuan tersebut adalah mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, memperbaiki hubungan penjualan, merancang jarak retail, dan membangun *website*.

Pengalaman merupakan hasil pengamatan dan keterlibatan dalam peristiwa-peristiwa yang nyata dan rekayasa melibatkan bagian dalam diri yaitu indera, perasaan, pikiran dan badan. Pengalaman melibatkan rasional dan emosional pada diri manusia.¹ Jadi, *experiential marketing* adalah kemampuan produk untuk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

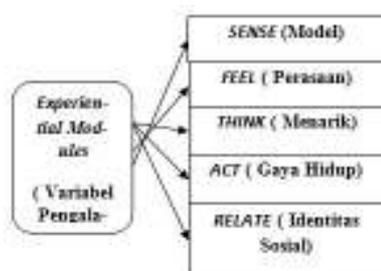
Kegunaan *Experiential Marketing*

Experiential marketing semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connection* dengan konsumennya. *Experiential marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands* (merek global).

Strategi Unsur-Unsur Pengalaman / *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai kelima *experience* yang menyusun *Strategic Experience Modules (SEMs)* :

Gambar 1.1
*Strategic Experiential Modules (SEMs)*¹



Berikut ini merupakan lima dimensi pengalaman konsumen yang merupakan kerangka dari *experiential marketing*.

Sense

Sense marketing mengacu pada kelima panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, pengecap dan sentuhan. Tujuan umum dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) konsumen melalui rangsangan panca indera. Estetika dalam lingkup pemasaran adalah suatu cara memasarkan produk melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan *output* berupa identitas merek produk itu sendiri.

Feel

Adalah suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experience providers*, untuk dapat berhasil harus dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses konsumsi terhadap produk berlangsung. Tujuan utama dari *feel marketing* adalah menciptakan ikatan yang kuat antar merek dan konsumennya. *Feel marketing* terdapat pada iklan, produk, merek produk bahkan desain produk dan kemasannya.

Think

Tujuan utama dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk. Sekaligus juga berperan penting dalam merubah asumsi dan ekspektasi konsumen yang kuno. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berfikir kreatif. Kunci keberhasilan dari *think campaign* adalah penggabungan dari konsentrasi dan perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan pemasar.

Act

Act marketing di desain untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain.

Dari sisi perilaku konsumen, pemasar lebih memusatkan perhatian pada bagaimana cara mempengaruhi dan mengelompokkan perilaku dan gaya hidup konsumen daripada memahami

keseluruhan kualitas *experience* yang bisa timbul dari *act campaign*.

Act experience meliputi *Physical body experience* (bentuk fisik), *Life style* (gaya hidup), *Interaction* (interaksi), *Nonverbal behaviour* (perilaku non-verbal), *Self perceptions* (persepsi tiap individu), *Behavioural modifications* (perubahan sikap), *Reasoned action* (tindakan berdasarkan alasan).

Relate

Relate marketing mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu merek. *Relate marketing* seringkali menghasilkan *experience* dalam bentuk *sense, feel, think* dan *act* walaupun tujuan utama adalah membangun relasi antara arti sosial dari produk tersebut dengan konsumennya. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain bahkan dengan kebudayaannya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. Tujuan lain dari *relate marketing* adalah setara dengan tujuan kita mengkaitkan diri dengan orang lain yaitu memenuhi kebutuhan untuk berada dalam suatu kelompok dan memperoleh apa yang disebut sebagai identitas sosial.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.² Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut dan sebaliknya. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian

dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.²

Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi).
- d) Faktor Pribadi

Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup bisa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi,

persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Pembelajaran

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan.

Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Pelaksanaan terdiri dari persiapan, perizinan, observasi, sampai dengan penulisan laporan, waktu yang diperlukan dalam penelitian ini selama 4 bulan. Obyek penelitian ini dilakukan pada para pengguna motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus pada Januari – Maret 2011.

Jenis Variabel

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini variabel *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *Sense* (X_1X_1), *Feel* (X_2X_2), *Think* (X_3X_3), *Act* (X_4X_4), *Relate* (X_5X_5)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Sampel

Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampelnya digunakan rumus berikut.³

$$n = \frac{Za / 2^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*.

Analisis data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Analisis Kuantitatif

Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) baik secara parsial maupun berganda.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Analisis Regresi Parsial

Digunakan teknik analisis regresi sederhana (regresi parsial) dengan menyelesaikan persamaan berikut.⁴

$$Y = a + b_x + e$$

Pengujian Koefisien Regresi Parsial

Pengujian regresi secara parsial selain dengan menggunakan uji t juga dapat dilakukan menggunakan uji signifikansi yaitu dengan melihat nilai t_{sig} dibandingkan dengan besarnya a-sig (tingkat signifikansi sebesar 0,05/2).⁵

Pengujian Koefisien Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan uji "F" melalui analisis variabel dengan rumus berikut ini.

$$F = \frac{MsReg}{MsRes}$$

Adjusted R Square

Rumus yang digunakan adalah berikut ini.

$$Adjusted\ R\ Square = \frac{\Sigma(y-y^1)^2 / n - k}{\Sigma(y-y^1)^2 / n - k}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Sense (X₁)

Tabel 1 Frekuensi Variabel Sense

Butir Pertanyaan	Sense (X ₁)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Butir 1	2	6	22	60	11	100
Butir 2	1	4	15	55	25	100
Butir 3	3	4	31	47	15	100

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel Feel (X₂)

Tabel 2 Frekuensi Variabel Feel

Butir Pertanyaan	Variabel Feel (X ₂)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Butir 1	2	2	13	54	29	100
Butir 2	3	8	22	57	10	100
Butir 3	1	6	13	49	31	100
Butir 4	2	3	17	58	20	100
Butir 5	3	2	27	56	12	100

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel Think (X₃)

Tabel 3 Frekuensi Variabel Think

Butir Pertanyaan	Variabel Think (X ₃)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Butir 1	2	4	11	59	24	100
Butir 2	2	2	19	55	22	100
Butir 3	2	2	34	44	18	100
Butir 4	2	4	37	40	17	100

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel Act (X₄)

Tabel 4 Frekuensi Variabel Act

Butir Pertanyaan	Variabel Act (X ₄)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Butir 1	1	7	22	54	16	100
Butir 2	2	3	30	53	12	100
Butir 3	1	5	38	40	16	100

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel Relate (X₅)

Tabel 5 Frekuensi Variabel Relate

Butir Pertanyaan	Variabel Relate (X ₅)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Butir 1	2	3	25	60	10	100
Butir 2	3	11	39	40	7	100
Butir 3	4	9	26	42	19	100

Sumber : Data primer yang diolah

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Total
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Butir 1	2	3	18	53	24	100
Butir 2	2	3	42	49	4	100
Butir 3	3	2	35	51	9	100
Butir 4	2	2	24	60	12	100
Butir 5	3	8	39	44	6	100
Butir 6	2	2	19	62	15	100

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis Data

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Parsial

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,539	2,830	2,311	,020
	Sense_X1	,362	,156	,202	2,317
	Feel_X2	,244	,116	,236	2,380
	Think_X3	,241	,115	,178	2,095
	Act_X4	,375	,162	,246	2,587
	Relate_X5	,911	,133	,570	6,843

a. Dependent Variable : Keputusan_Y

Sumber : Hasil Analisis

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	522,457	5	104,491	12,047	,000 ^a
	Residual	815,333	94	8,674		
	Total	1337,790	99			

a. Predictors : (Constant), Relate_X5, Sense_X1, Think_X3, Act_X4, Feel_X2

Sumber : Hasil Analisis

Tabel 9 Hasil *Adjusted R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,639	,636	2,945

a. Predictors : (Constant), Relate_X5, Sense_X1, Think_X3,

Act_X4, Feel_X2

Sumber : Hasil Analisis

Dari output SPSS di atas, dapat dibuat model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 6,539 + 0,362 X_1 + 0,244 X_2 + 0,241 X_3 + 0,375 X_4 + 0,911 X_5$$

t hitung (2,317) (2,380) (2,095) (2,587) (6,843)

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* mempunyai koefisien regresi (b) yang positif, untuk memberikan keterangan dari persamaan regresi di atas satuan yang akan digunakan bukan menggunakan skor, akan tetapi persentase (%) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Apabila variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* diasumsikan konstan, maka keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus sebesar 6,539, artinya tanpa adanya pengaruh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* maka mahasiswa akan tetap memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli.

Apabila variabel *Sense* naik sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio akan naik sebesar 0,362, artinya semakin tinggi *Sense* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Apabila variabel *Feel* naik sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio naik sebesar 0,244 artinya semakin tinggi indikator *Feel* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Apabila variabel *Think* naik sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio naik sebesar 0,241, artinya semakin bertambah *Think* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Apabila variabel *Act* naik sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, keputusan

pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio naik sebesar 0,375 artinya semakin tinggi *Act* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Apabila variabel *Relate* naik sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain konstan, keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio naik sebesar 0,911 artinya semakin tinggi *Relate* maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Uji t (Parsial)

Pengujian *Sense* ($b_1 = 0,362$)

Hipotesis : Ada pengaruh *Sense* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Karena nilai t_{hitung} sebesar $2,317 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 untuk $\alpha = 2,5\%$ dan nilai signifikansi variabel *Sense* sebesar $0,19 < 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Sense* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus terbukti atau dibenarkan, yang berarti *Sense* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian *Feel* ($b_2 = 0,244$)

Hipotesis : Ada pengaruh *Feel* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Karena nilai t_{hitung} $2,380 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 untuk $\alpha = 2,5\%$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Feel* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus terbukti, yang berarti *Feel* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian *Think* ($b_3 = 0,24$)

Hipotesis: Ada pengaruh *Think* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi *Sense* sebesar 95 % atau $\alpha = 2,5\%$ uji dua sisi dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 100-5-1 = 94$ maka diperoleh nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 2,5\% = 2,095$. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 1,986.

Karena nilai t_{hitung} sebesar $2,095 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 untuk $\alpha = 2,5\%$ dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Think* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus terbukti, yang berarti *Think* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian *Act* ($b_4 = 0,375$)

Hipotesis : Ada pengaruh *Act* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Karena nilai t_{hitung} sebesar $2,587 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 untuk $\alpha = 2,5\%$ dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Act* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus terbukti, yang berarti *Act* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian *Relate* ($b_5 = 0,911$)

Hipotesis : Ada pengaruh *Relate* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Karena nilai t_{hitung} sebesar $6,843 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 untuk $\alpha = 2,5\%$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Relate* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus terbukti, yang berarti *Relate* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pengujian secara parsial ternyata dari kelima variabel independen yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus, dan memiliki nilai koefisien regresi positif.

Dari kelima variabel yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus adalah variabel *Act*.

Uji F (Berganda)

Hipotesis: Ada pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* secara berganda terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

Karena nilai F_{hitung} sebesar $12,047 > F_{tabel}$ sebesar $2,32$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus. Adapun besarnya pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus sebesar $63,6\%$ (nilai *adjusted R square* $0,636$), dan ada variabel lain sebesar $36,4\%$ merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel tersebut dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan :

Hasil analisis regresi diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai *thitung* untuk variabel *Sense* sebesar $2,317$, *Feel* sebesar $5,238$,

Think $2,095$, *Act* sebesar $2,587$, dan *Relate* sebesar $2,084$ lebih besar dari t_{tabel} $1,986$.

Hal ini berarti secara parsial kelima variabel yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Universitas Muria Kudus Kudus.

Demikian juga secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha yang didasarkan pada hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar $12,047$ lebih besar dari F_{tabel} sebesar $2,32$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Dari hasil analisis regresi ternyata variabel *feel* yang mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, sedangkan pengaruhnya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan kontribusinya sebesar $63,6\%$.

Hal ini memberikan arti bahwa variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* akan berakibat pada peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Universitas Muria Kudus Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

1. Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
2. Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta
3. Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
4. Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
5. Santoso, Singgih. 2000. *SPSS : Statistika Parametrik*. Elexmedia Komputindo, Jakarta.