

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CEKERAN MIDUN CABANG DIPATIUKUR BANDUNG TAHUN 2018)

THE INFLUENCE *EXPERIENTAL MARKETING* TO PURCHASING DECISION PROCESS (CASE STUDY AT CEKERAN MIDUN BRANCH DIPATIUKUR BANDUNG IN 2018)

Suci Budiyan, Ati Mustikasari

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
sucibudiyan27@gmail.com , atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Bandung dikenal sebagai kota kuliner karena keanekaragaman dalam wisata kuliner, para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk yang kreatif dan inovatif serta menciptakan pengalaman bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai penerapan *Experiental Marketing*, tanggapan konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian, serta Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung. Dimana pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk dan jasa akan tetapi menawarkan pengalaman emosional yang memberikan kesan positif kepada konsumen.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Cekeran Midun menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Data diolah dengan menggunakan regresi sederhana dengan variabel yang diteliti yaitu *Experiental Marketing* dan Proses Keputusan Pembelian, dengan dimensi yang ditetapkan adalah : *sense, think, feel, act, relate*.

Hasil penelitian *experiental marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 39,8% dan sisanya adalah sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti brand image dan promosi.

Kata Kunci : *Experiental Marketing*, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bandung is known as a culinary city because of its diversity in culinary tourism, culinary entrepreneurs are competing to attract and influence consumers in making purchasing decisions. One of the efforts made can be creating creative and innovative products and creating experience for its consumers. This study aims to determine the response of consumers regarding the application of *Experiental Marketing*, consumer responses in the Purchasing Decision Process, and influence *Experiental Marketing* to Purchasing Decision Process Cekeran Midun branch Dipatiukur Bandung. Where entrepreneurs not only offer products and services but offer an emotional experience that gives a positive impression to consumers.

Data retrieval technique in this study using questionnaires given to 100 respondents who are consumers of Cekeran Midun using the method of descriptive analysis of causal analysis with the type of quantitative research. The data is processed by using simple regression with the variables studied ie *Experiental Marketing* and Purchasing Decision Process, with defined dimensions are: *sense, think, feel, act, relate*.

The result of *experiental marketing* research has an effect on purchasing decision process is 39,8% and the rest is 60,2% influenced by other factors not studied like brand image and promotion.

Keywords: *Experiental Marketing*, Purchasing Decision Process

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik, maupun luar negeri. Bandung dikenal sebagai kota *fashion* namun berkembang juga sebagai kota kuliner karena keanekaragaman dalam wisata kulinernya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya variasi dan inovasi kuliner yang ada di kota Bandung dan ini menjadi salah satu ciri khas kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terutama akhir pekan semakin banyak terlihat berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Kota Bandung . Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik objek wisata untuk dinikmati wisatawan. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

TABEL 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung dari tahun 2011 – 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber : www.bandungkota.bps.go.id, 2018

Tingginya wisatawan yang ada menjadi sebuah peluang yang cukup menjanjikan dan menjadi langkah awal pengusaha untuk membuka tempat makan mulai dari jajanan kaki lima sampai cafe atau restoran di Bandung. Para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk yang kreatif dan inovatif serta menciptakan pengalaman bagi konsumennya .

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*) (Schmitt dalam Alma, 2013 : 267). Cekeran Midun memiliki pesaing langsung yaitu Ceker Aa Tampan.

Cekeran Midun, usaha olahan ceker ayam merupakan salah satu jenis makanan baru yang ada di Bandung. Olahan cekeran umumnya dijumpai dalam kuah sup atau semangkok bakso. Olahan ceker dapat ditemukan di seluruh Indonesia dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis olahan ceker ayam sekarang banyak ditawarkan di pasar swalayan dan mall-mall. Dari sinilah *Owner* Cekeran Midun melihat peluang banyak konsumen yang menyukai Olahan ceker ayam.

Ceker Midun ini sendiri merupakan pelopor kuliner yang memfokuskan diri dalam kuliner ceker. Keberaniannya dalam hal ini memberikan keunggulan tersendiri dalam keberlangsungan usahanya. Sejauh ini kuliner ceker dapat ditemukan dengan menjadikannya sebagai produk tambahan saja, contohnya dalam produk kuliner seblak, atau ramen. Jarang sekali pelaku usaha yang memfokuskan olahan ceker sebagai menu atau produk utamanya.

Menurut Alma (2013 : 266) *experiential marketing* menganggap kegiatan konsumsi itu merupakan suatu pengalaman yang menyeluruh, serta konsumen sifatnya rasional dan emosional. Oleh karena itu keunikan produk didukung dengan citarasa dan keunikan konsep di dalamnya. Konsep yang dimaksud disini adalah menciptakan suatu keunikan pengalaman untuk pelanggan namun ini hanya dijadikan sebagai aspek sekunder saja, yang menjadi aspek primer pemasarannya adalah keunikan citarasa produk olahan ceker midun itu sendiri.

Cekeran Midun dapat menjadi salah satu pilihan untuk berkumpul dan makan karena tempatnya cukup nyaman untuk berkumpul, *free wifi*, interior yang bagus, serta memiliki konsep yang berbeda setiap harinya memberikan citra positif untuk konsumen cekeran midun Dipatiukur Bandung.



GAMBAR 1.1

Toko Cekeran Midun

Sumber : Dokumentasi penulis, 2018

Berdasarkan penelitian Mustikasari et al, 2014 *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian berulang.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian objektif atau dorongan emosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, cekeran midun sudah menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Cekeran Midun Dipatiukur Bandung Tahun 2018)**”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai penerapan *experiential marketing* pada Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen dalam proses keputusan pembelian Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

2.1 *Experiential Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), “marketing is about identifying and meeting human and social needs” yang diartikan sebagai pemasaran adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan identifikasi dan perjumpaan manusia dan kebutuhan-kebutuhan sosial.

2.1.1 Dimensi *Experiential Marketing*

experiential marketing untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima dimensi :

1. *Sense*

Sense adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera (*sense*) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

2. *Feel*

Feel experience untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat *feel good* digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan

produk. *Feel experience* pada tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus emotion dan moods.

3. **Think**

Think membuat pelanggan melakukan interaksi secara kreatif dan kognitif. Tujuan dari strategi think adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif.

4. **Act**

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5. **Relate**

Relate experience bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:195)

2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat 5 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

3. **Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk.

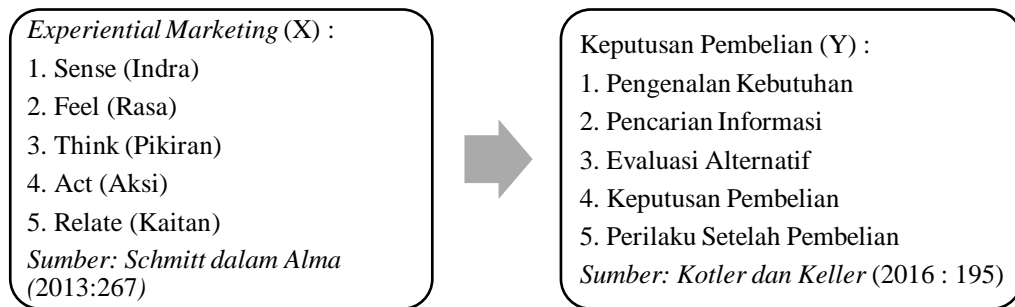
4. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam beberapa kasus konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. **Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada di dalam penelitian, karena jawaban yang diberikan masih hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh selama penelitian. menyatakan variable bebas mempunyai pengaruh terhadap variable terikat.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* (X) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) pada Cekeran Midun Cabang Dipatiukur Bandung
- H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* (X) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) pada Cekeran Midun Cabang Dipatiukur Bandung

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian di Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung, sehingga metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal.

Menurut Sugiyono (2017:2), mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2014:8) Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Hubungan kausal menurut Sugiyono (2014:56) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli Cekeran Midun.

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat kota Bandung yang pernah membeli Cekeran Midun di cabang Dipatiukur.

3.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang terhadap permasalahan suatu objek. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) pilihan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan Sangat Setuju (ST). teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:2) valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. menggunakan nilai $n = 100$ dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga didapat nilai r_{table} sebesar 0,195. Jadi, setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila item pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r_{table} sebesar 0,195.

TABEL 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing	Pernyataan 1	0,478	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,514	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,450	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,403	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,582	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,568	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,387	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,633	0,195	Valid
	Pernyataan 9	0,449	0,195	Valid
	Pernyataan 10	0,394	0,195	Valid
	Pernyataan 11	0,552	0,195	Valid
	Pernyataan 12	0,509	0,195	Valid
	Pernyataan 13	0,553	0,195	Valid
Proses Keputusan Pembelian	Pernyataan 14	0,613	0,195	Valid
	Pernyataan 15	0,581	0,195	Valid
	Pernyataan 16	0,537	0,195	Valid
	Pernyataan 17	0,727	0,195	Valid
	Pernyataan 18	0,680	0,195	Valid
	Pernyataan 19	0,676	0,195	Valid

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 19 pernyataan menunjukkan variabel Experiential Marketing (X) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $< r_{table}$ (0,195). Maka pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:122) Reliabilitas merupakan pengujian instrumen data yang telah dikumpulkan (kuesioner). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan Cronbach's Alpha apabila koefisien reliabilitas (r_i) $> 0,6$ (Siregar 2013:90). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

TABEL 4.2
Uji Reliabilitas variable X dan Y

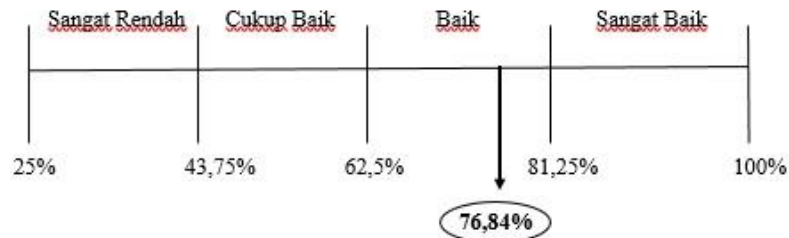
Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
0,739	13	Reliabel
0,690	6	Reliabel

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Experiential Marketing adalah sebesar $0,739 > 0,60$ dan variabel Proses Keputusan Pembelian $0,690 > 0,60$, maka dapat dikategorikan reliabel dan konsisten.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap *Experiential Marketing* (X)

Hasil analisis pengolahan data variabel *Experiential Marketing* diperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 76,84%, angka tersebut ada pada kategori baik. seperti berikut :



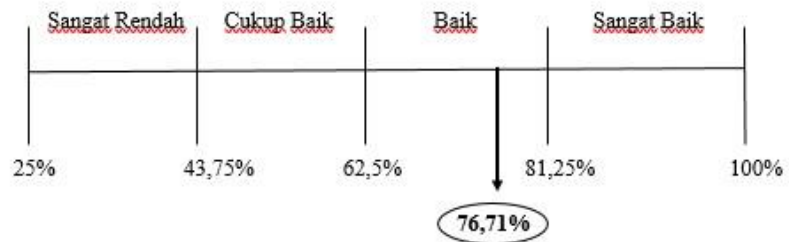
GAMBAR 4.1

Garis Kontinum *Experiential Marketing* (X)

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah rata-rata persentase *Experiential Marketing* sebesar 76,71%, angka tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap experiential marketing yang diterapkan Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung baik.

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis pengolahan data variabel Proses Keputusan Pembelian jumlah rata-rata persentase sebesar 76,71%, angka tersebut ada pada kategori baik. seperti berikut :



GAMBAR 4.2

Garis Kontinum Proses Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah rata-rata persentase Proses Keputusan Pembelian sebesar 76,71%, angka tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden pada proses keputusan pembelian Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung baik.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Hipotesis secara parsial

TABEL 4.3
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	1.753		2.481	.015
	TOTALX	.351	.044	.631	8.047	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan perhitungan uji t pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4.3 adalah $t_{hitung} 8,047 > t_{tabel} 1,97$ artinya H_0 ditolak, H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* dan Proses Keputusan pembelian. Dengan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria berdasarkan Sig sebagai berikut :

H0: $\beta \neq 0$: *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.

H1: $\beta = 0$: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cekeran Midun.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.392	1.43726
a. Predictors: (Constant), TOTALX				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R dan R Square sebesar 0,631 dan 0,398, itu artinya Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian di Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung memiliki persentase 39,8% dan sisanya 60,2%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung)**”, beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai tanggapan pada penerapan variabel *Experiential Marketing* diperoleh persentase rata-rata sebesar 76,84% yaitu memiliki tanggapan yang baik untuk konsumen Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.
2. Pada variabel Proses Keputusan Pembelian dari analisis yang dilakukan didapatkan persentase rata-rata sebesar 76,71% yaitu memiliki tanggapan yang baik untuk konsumen Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung.
3. Besarnya Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian didapatkan persentase sebesar 39,8% dan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya Brand Image, Promosi.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung)**”, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Tanggapan terendah pada variabel *Experiential Marketing* dengan pernyataan no 3 “Menurut saya musik yang diputarkan menonjolkan budaya Indonesia (Pada konsep Jumat Kliwon memutar lagu Horor contohnya : Lengser wengi) dan pernyataan no 11 “Selalu berbagi pengalaman tentang produk/layanan Cekeran Midun dengan orang lain”. Maka sebaiknya Cekeran Midun memadukan sedikit lagu modern agar tidak monoton, serta memberikan hadiah berupa voucher makan atau diskon kepada konsumen yang mau membagi pengalaman makan di social media miliknya, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membagikan pengalamannya tentang Produk/Layanan Cekeran Midun terhadap orang lain disekitarnya.
2. Tanggapan terendah mengenai variabel Proses Keputusan Pembelian dengan Pernyataan “Saya lebih memilih makan di cekeran midun karena konsep yang unik dengan citarasa yang baru”. Maka sebaiknya cekeran midun menambah inovasi konsep yang sudah ada menjadi lebih menarik lagi seperti dalam konsep Jumat Kliwon menambahkan tokoh hantu-hantu baru sesuai film-film horror zaman sekarang seperti Hantu Conjuring/Valak, hantu boneka Annabele sehingga konsumen tertarik ingin makan di cekeran midun. Mengenai cita rasa baru cekeran midun bisa menambahkan rasa kuah yang baru mengikuti zaman sekarang yang banyak disukai anak muda, seperti rasa kuah ramen, rasa kuah tomyum, dll.

3. Untuk meningkatkan Pengaruh Experiential marketing terhadap keputusan pembelian maka Cekeran Midun dapat melakukan Promosi yang lebih sering sehingga dapat meningkatkan Brand image Cekeran midun lebih baik lagi. Serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada agar konsumen tersebut tetap loyal kepada Cekeran Midun.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen *Experiential Marketing* dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai *Experiential Marketing* akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari , 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education.
- Priyatno, Duwi, 2014. *Panduan Praktis Olah Data*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Ir. Sofyan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Surjarweni, V Wiratna, 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- William G. Zikmund, Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Indonesia: Jakarta: Salemba Empat

Jurnal dan Skripsi :

- Dharmawan, Inggil. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)
- Habibi, Faliq Ridho. 2016. Pengaruh Electronic *Word-of-Mouth* Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Chingu Korean Fan Café Bandung)
- Mustikasari et al, 2014. *Experiential Marketing Strategy Analysis for Customer Satisfaction and Will Impact On Repeat Buying*
- Rahayu, Deasy 2016. Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)
- Sidabutar, Cindy Octoria Sidabutar, 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)
- Utami, Putri Rully. 2016. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung Tahun 2016)
- Wibisana, Febriansyah Rahman. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Wicaksono, Dyanig Aji, 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Raminten di Yogyakarta

Internet :

- www.cekeranmidun.com
- <https://ppid.bandung.go.id/>
- www.okezone.com
- <https://id.wikipedia.org>
- www.bandungkota.bps.go.id,
- www.depkop.go.id