

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS *CHINGU KOREAN FAN CAFÉ* BANDUNG TAHUN 2018)

Fierda Amalia Gunawan, Astri Wulandari SE., MM.

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

fierda21@gmail.com, astri_ypt@yahoo.co.id

ABSTRAK

Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018 pembisnis usaha yang mampu bersaing dalam persaingan kuliner dengan menciptakan suasana *café* yang selalu ingat dibenak konsumen. *Chingu Korean Fan Café* memberikan konsep menu dan suasana seperti dikorea dari eksterior dan interior *Chingu Korean Fan Café* Bandung, sehingga konsumen merasa ada dikorea yang memberikan pengalaman emosional secara langsung kepada konsumen. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu menceritakan pengalaman yang mengesankan adalah menceritakan kembalipengalaman kita di masa lalu yaitu pengalaman yang pasti akan sulit terlupakan. pengalaman tersebut bisa pengalaman lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dll. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, thing, act, dan relate*) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Chingu Korean Fan café* Bandung Tahun 2018. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sampling menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di *Chingu Korean Fan Café* Bandung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T, uji F, koefisien determinasi.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X) memiliki persentase sebesar 76,48% yang berada dalam kategori tinggi dan diartikan dinilai oleh responden dalam kategori baik. Sedangkan persentase Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,21% yang dikategorikan baik pada garis kontinum termasuk kategori tinggi.

Kata Kunci: *Chingu Korean Fan Café* Bandung, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Chingu Korean Fan Café Bandung in 2018 business entrepreneurs who are able to compete in culinary competition by creating a *café* atmosphere that is always remembered in the minds of consumers. *Chingu Korean Fan Café* provides a menu and atmosphere concept like that from the exterior and interior of Bandung's *Chingu Korean Fan Café*, so consumers feel there is Korea which provides a direct emotional experience to consumers. In an *experiential marketing* strategy, consumers not only demand quality goods, but also want emotional benefits, in the form of *memorable experience* that is to tell an impressive experience is to retell our past experiences, experiences that will be difficult to forget. the experience can be funny, sad, experience full of motivation etc. but in most people this impressive experience tends to be a lot of funny experiences.

The purpose of this study was to determine the effects of *Experiential Marketing* (*sense, feel, thing, act, and relate*) (X) on Purchase Decisions (Y) at Bandung *Chingu Korean Fan café* 2018. The method used was quantitative method. Sampling using *Purposive Sampling* type *Nonprobability*

Sampling technique. The sampling criteria in this study were consumers who had visited and had made purchases at Bandung's Chingu Korean Fan Café. The analysis used in this study includes validity test, reality test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing which includes T test, F test, coefficient of determination.

Purchasing decision-making takes place in five stages. Maybe not every customer goes through all of these stages when a brand makes a decision to buy, because in reality some stages can be passed depending on the type. The results of the study show that Experiential Marketing (X) has a percentage of 76.48% which is in the high category and interpreted as assessed by the respondents in the good category. While the percentage of Purchasing Decision (Y) is 76.21% which is categorized both on the continuum line including the high category.

Keywords: Chingu Korean Fan Cafe Bandung, Experiential Marketing, Purchasing decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sector yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner mengeluarkan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru sangat pesat, mendorong para pengusaha bisnis restoran untuk menciptakan ide-ide baru pada bisnisnya dikalangan masyarakat pertumbuhan.

Saat ini budaya Korea Selatan sedang menjadi topik pembicaraan tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara. Khususnya musik K-POP nya yang menambah warna baru di dalam musik dunia. Selain itu, tidak hanya music K-POP saja drama Korea yang menyajikan cerita yang berbeda pun membuat daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Korea mengalami kemajuan dalam bidang hiburan dan sampai makanan Korea pun laris menjadi buruan food hunter. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara Dengan adanya *Korean wave* ini menunjukkan bahwa pemerintah Korea berhasil untuk menyebarkan budayanya diberbagai negara. Terdapat transformasi nilai-nilai di dalam masuknya budaya Korea, transformasi nilai-nilai tersebut secara tidak langsung membuat terjadinya perubahan budaya yang tidak biasa menjadi biasa dilakukan. Menurut Martono Nanang (2012:12) perubahan budaya menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti

kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan-aturan hidup berorganisasi, dan filsafat.

Beberapa bulan belakangan ini mulai ada penayangan acara musik jam 12.00 WIB di stasiun televisi swasta Indonesia dimana dahulu hanya bisa ditonton di rumah yang mempunyai televisi kabel atau secara online, restoran-restoran sudah banyak yang berlandaskan masakan Korea dan beberapa restoran Korea di daerah Jakarta dan Bandung, toko-toko baju online menjual pernak-pernik yang ada di drama Korea, hingga beberapa acara dilakukan untuk mengenalkan budaya Korea. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kedatangan budaya Korea ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Daftar Restoran korea yang ada di Kota Bandung.

TABEL 1.1

Daftar Restoran dan Cafe di Bandung

TABEL 1.1 Daftar Restoran dan Cafe di Bandung		
No	Nama Restoran Korea	Alamat
1.	Chingu Korea	Jl Sawunggaling No. 10
2.	Majisa	Jl Champelas Walk Tungg Street, Festival Citylink
3.	Korean House	Jl Sekeloa No. 172
4.	Tokki Pokki	Jl Raya Kopo
5.	Tudari	Jl Raya Somantri No. 22
6.	Korean Mart	Jl Sekeloa
7.	Bing Soo	Jl Sekeloa
8.	Han Kook Oram	Jl Karangasari No. 21
9.	Mjising Ga	Jl Ir Sukam No 22
10.	Daejeon Soki	Jl Lombok 23, Bandung

Sumber: [https://www.foody.id/member/Muhammad Tri Sutrisno](https://www.foody.id/member/Muhammad%20Tri%20Sutrisno)

Dapat dilihat dari TABEL 1.1 bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat sepuluh Restoran dan Cafe yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Daftar tersebut belum

termasuk supermarket atau minimarket yang tersebar di seluruh Kota Bandung maupun resto atau Café.. Dengan banyaknya bermunculan bernuansa khas Korea yang semakin ketatnya persaingan dalam menarik konsumen hal ini konsep pemasaran yang baik sangat berperan untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen agar mendapatkan pasar yang lebih besar.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (www.bisniskuangan.kompas.com, 2016).

Bisnis kuliner begitu banyak diminati oleh banyak orang. Bisnis kuliner tampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global. Dalam kondisi apapun, manusia tidak akan pernah lepas dari kebutuhan pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani (Sigma, 2012:1). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*selfesteem*) dan aktualisasi diri (*selfactualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Dimana saat ini rasa dipandang sebagai suatu yang penting namun tidak melupakan penampilan, oleh karena itu *ambience restaurant* saat ini sangat diperlukan, apabila diibaratkan restoran itu nampak cantik luar dan dalam, masyarakat saat ini mencari resto dan *Cafe* yang memiliki konsep unik dan berbeda dari segi menu, *interior*, dan suasana. Salahsatu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing.

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan

barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorableexperience* yaitu menceritakan pengalaman yang mengesankan adalah menceritakan kembali pengalaman kita di masa lalu yaitu pengalaman yang pasti akan sulit terlupakan. pengalaman tersebut bisa pengalaman lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dll. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu (Alfita:2014). Strategi *Experiential Marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional *marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *Experiential Marketing* dapat diukur melalui lima tahapan, melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam usulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Experiential Marketing* yang dilakukan *Chingu Cafe*?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada *Chingu Cafe* ?
3. Seberapa besar Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Chingu Cafe*?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Experiential Marketing* pada *Chingu Cafe*?
2. Untuk mengetahui seberapa Besar Keputusan Pembelian pada *Chingu Cafe*?
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Chingu Cafe*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27). Manajemen Pemasaran adalah sebagai dasar ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh dengan pelanggan melalui penciptaan, memberikan

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Experiential Marketing

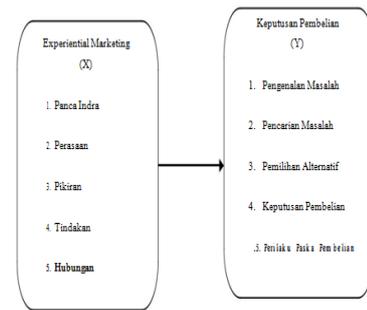
experiential marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdiri dari lima tahap berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran



GAMBAR 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2018

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Experiential Marketing dan Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:22), penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik dari topik yang menarik dalam penelitian. Desain penelitian deskriptif biasanya terstruktur dan secara khusus dirancang untuk mengukur karakteristik yang dijelaskan dalam pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variable independen dan variable dependen. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Chingu Korean Fan Café.

Skala Operasional

Menurut Sugiyono (2014:167) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran ordinal yang menurut Sarjono dan Julianita (2011:3) skala

ordinal adalah skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penelitian. Sedangkan model skala tersebut penulis menggunakan model skala likert.

Menurut Sugiyono (2014:168) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan skala Likert.

TABEL 3.1
Skala Likert

Kategori	Nilai
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:94)

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernouli, dalam Zikmund (2010:436) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Setelah dimasukkan kedalam persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{1} = 96,04$$

jadi n = 100

Dengan ini disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

Σy = Total Jumlah dari Variabel Y

Σx^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

Σy^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Σxy = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Chingu Korean Fan Café), maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan Analisis Regresi linier sederhana, karena dalam penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Selain itu, teknik analisis ini lebih akurat dibandingkan dengan analisis lainnya karena kesulitan dalam menunjukkan tingkat perubahan suatu variabel.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen (variabel terikat)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Experiential Marketing* (variabel bebas)

Untuk mendapatkan konstanta dan koefisien regresi dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Adapun langkah-langkah menganalisis regresi linier sederhana melalui SPSS *version 21 for windows* sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
2. *Entry* data berupa tabel rata-rata variabel dari jawaban yang akan di

analisis (terutama telah dilakukan *coding* dan *scoring* pada *Microsoft Excel*.

3. Ubah nama variabel data dengan X dan Y (terutama telah dilakukan *coding* dan *scoring* pada rata-rata setiap variabel dalam *Microsoft excel*).
4. Pilih menu *analyze-regression-sub menu linier*.
5. Masukkan variabel (Y) pada variabel *dependen* dan variabel (X) pada variabel *independen*.
6. Klik OK, maka akan muncul tabel-tabel dari pengolahan regresi.

Uji F

Menurut Ghazali (2013:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menentukan kelinearitasan dari suatu regresi. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H0 : Model linier antara variabel X dengan variabel Y tidak signifikan

H1 : Model linier antara variabel X dengan variabel Y signifikan

2. Menentukan F hitung
3. Menentukan F tabel Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) dan df 2(n-k).
4. Kriteria Pengujian
 - H0 diterima bila F hitung < F tabel
 - H1 ditolak bila F hitung > F tabel
5. Membandingkan F hitung dan F tabel
6. Kesimpulan

Koefisien Determinasi

Menurut Sarwono (2012:81) koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Menurut Ghazali (2012:177) didapat dari angka *R Square* atau angka korelasi yang dikuadratkan. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel

independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar angka yang tertera di R Square.

Koefisien Determinasi (2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan versi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai 2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R Square 0,75, 0,05 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah.

$$Kd = R^2 X$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah Hasil Uji Regresi Linier Sederhana:

TABEL 4.5

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.710	3.247		6.379	.000
	VAR00001	.372	.068	.484	5.475	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2018

Pengolahan data secara regresi linear sederhana, diperoleh dari persamaan berikut :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 20,710 + 0,372X$$

Dari persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa:

- a. Konstanta sebesar 20,710, artinya ketika variabel X (*Experiential Marketing*) bernilai 0 (nol), maka

variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bernilai 20,710.

- b. Koefisien regresi b (0,372) memiliki arti bahwa setiap X meningkat 1, maka Y akan meningkat sebesar 0,231. Pada koefisien regresi variabel media sosial ini bernilai positif yang berarti terjadi hubungan yang positif antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung. Sehingga didapat kesimpulan dari persamaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian kali ini adalah ketika nilai *Experiential Marketing* meningkat maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat. Sebaliknya jika nilai *Experiential Marketing* menurun maka nilai Keputusan Pembelian juga menurun.

HASIL UJI T

TABEL 4.6

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.710	3.247		6.379	.000
	VAR00001	.372	.068	.484	5.475	.000

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2018

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t table untuk n=100 dengan nilai signifikan 0,05 (5%) dan derajat (dk)= n-k-1=97, diperoleh angka t tabel sebesar 1,981. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 5,475 > t tabel 1,984 serta nilai sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 < 0,05 (nilai signifikan). Dari kedua bukti tersebut data disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. yang berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung.

HASIL UJI F

TABEL 4.7

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.919	1	378.919	29.980	.000 ^b
	Residual	1238.641	98	12.639		
	Total	1617.560	99			

a. Predictors: (Constant), TOTX
b. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2018

Berdasarkan uji Anova diperoleh F hitung sebesar 29,980 > dari F tabel sebesar 3,94 maka dapat diputuskan untuk menolak Ho dan menerima H1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam regresi telah sesuai dan layak digunakan. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p-value*) yang tercantum pada kolom Sig. Sebesar 0,000 < 0,05 dari nilai taraf kesalahan, maka Ho ditolak.

KOEFISIEN DETERMINASI

TABEL 4.8

Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^b	.234	.226	3.55516

a. Predictors: (Constant), TOTX
b. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil olahan Penulis, 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,234. Hal ini berarti bahwa 23,4% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu *Experiential Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 76,6% atau 0,766 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian seperti melalui Promosi, Harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden didapatkan tiga buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* yang digunakan Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 76,48% dan 76,21%. Bisa diartikan *Experiential Marketing* yang digunakan dinilai oleh responden dalam kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung diperoleh rata-rata persentase sebesar 76,48% dan 76,21% secara garis kontinum termasuk kategori tinggi.
3. Hasil dari uji R dan regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 20,710 + 0,372X$. Untuk uji R square menunjukkan angka 0,234, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,4% dan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti melalui Promosi, Harga.

Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

1. Presentasi terkecil dari *Experiential Marketing* (X) sebesar 5% pernyataan "Saya gemar mengunjungi cafe *experiential marketing* sehingga saya memilih berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung". Saran Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung diharapkan mampu memberikan dan menciptakan suasana lebih nyaman dengan suasana seperti di Korea sesungguhnya.
2. Presentasi terkecil Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,75% pernyataan "Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk datang ke Chingu Korean Fan Café Buah Batu Bandung". Saran Chingu Korean Fan Café Bandung diharapkan lebih meningkatkan rasa inisiatif kepada konsumen dengan cara tanggap dalam merekomendasikan Chingu Korean Fan Café Bandung kepada teman dan keluarga.

3. Presentasi terkecil dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Café Bandung sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan regresi sederhana yaitu $Y = 20,710 + 0,372X$ dengan demikian pengaruh *Experiential Marketing* sebesar 0,372 untuk Keputusan Pembelian. Saran Chingu Korean Fan Café Bandung diharapkan untuk membuat iklan yang lebih persuasif sehingga lebih banyak menarik konsumen untuk datang ke Chingu Korean Fan Café Bandung.

b. Saran Bagi Penelitian Lanjutan

1. Bagi peneliti lanjutan perlu mengkaji telah mendalam tidak hanya *Experiential Marketing*, namun disarankan dapat meneliti variabel lain seperti promosi, harga. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

REFERENSI

Buku

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Alfabeta Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Perilaku Konsumen*, Penerbit: Graha Ilmu.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service*.
- Ghozali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi kelima.) Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Sarwono. (2012). *Koefisien Determinasi. R square*.
- Hasan. (2013). *Keputusan Pembelian*
- Hendrarsono, Gersom, Schmitt. (2013). *Kunci Karakteristik Experiential Marketing*.
- Hendrarsono, Gersom. (2013). *Dimensi & Indikator Experiential Marketing*
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. 2016. *Marketing Manajemen Edisi ke 15/Essex, England: Pearson Education*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2016;47). *Empat Variabel. Bauran Pemasaran*
- Kotler, Keller (2012:119). *Bauran Pemasaran (Marketing mix)*
- Kotler, Amstrong. (2014:76). *Unsure-Unsur Bauran Pemasaran*
- Kotler, Amstrong. (2014:176). *Tahap Keputusan Pembelian. Lima Tahapan Keputusan Pembelian*
- Kotler, Amstrong. (2012:176). *Proses Keputusan Pembelian. Lima Tahapan Keputusan Pembelian*
- Lupiyoadi Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat. (2012). *Metode penelitian Survei*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. (2012). *sosiologi perubahan sosial*. Jakarta: Rajawali Pers. Morissan.
- Sarjono, Julianita. (2011). *Skala Pengukuran Ordinal*.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schmitt, Bernd H. (2011). *Experiential Marketing how to get customer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: *The Free Press*.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, Rosad. (2015:1). *Manajemen Pemasaran*
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. (2014:41). *Bauran Pemasaran*

Jurnal dan Skripsi

- Atina Arlia Wardani. 2012. Analisis Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada derajat Celcius Hasanuddin), Semarang: Universitas Negeri Diponegoro. Inggil Dharmawansyah. 2014 Pengaruh *Experiential Marketing Perceived Quality Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak *White Coffe* (2013).
- Lia Wita Kumala, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Warga JL. Jenderal Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang), Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Murya, T.P dan Wulandari, A. (2017). Analisis pengaruh penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Universitas Telkom (2016).
- Osin Tauli dan Marhadi. 2012. Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pondok Khas Melayu Pekanbaru), Riau: Jurnal Ekonomi.
- Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pad kedai kandang bandung (2016) Pemasaran Toyota Kijang Melalui Pendekatan *Experiential Marketing* (2013)
- Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Consumer Staticfication & Consumer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square (2016)
- Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven (2013).

- Peran *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (2016).
- Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu), Universitas Negeri Semarang.
- Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah. 2016. Peranan *store Atmosfer* Dalam Meningkatkan keputusan Pembelian (Studi Kasus *Cafe Hummingbird* Bandung). Jurnal Manajemen Pemasaran
- Shartika Purnama Dewi. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

Website

- Chingu Cafe. 2013. Logo Chingu Cafe: https://www.google.com/search?q=log+chingu+cafe&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfzN3SvPncAhWMXisKHV-1BmMQ_AUICigB#imgsrc=fy7hnd--5K7nM:
- Chingu Korean Fan Cafe di Bandung: <https://duniakulinerbandung.com/chingu-korean-fan-cafe-di-bandung/>
- Muhammad Tri Sutrisno. 2016. Restoran Korea Terenak di Bandung: <https://www.foody.id/article/daftar-restoran-korea-terenak-di-bandung-365>
- <http://www.bisniskeuangan.kompas.com> ,2016