

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-JEK (STUDI PADA MASYARAKAT BANDUNG TAHUN 2016)

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASING DECISIONS GO-JEK (CASE STUDIES ON SOCIETY OF BANDUNG)

Recsi Fierdiansya

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

rfierdiansya@gmail.com

Abstrak

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting yang berperan dalam kebutuhan mobilitas manusia sehari-hari. salah satu sarana transportasi berupa jasa yang sering digunakan sebagai alternatif untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan layanan transportasi kendaraan roda dua atau biasa disebut "ojek". 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 yang menggunakan aplikasi, Salah satunya yaitu GO- JEK.

Faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen adalah *Experiential Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada GO-JEK Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah konsumen GO-JEK Bandung dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509% , artinya *Experiential Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,9% selebihnya (100-50,9%) = 49.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, GO-JEK.

Abstract

Transport is one of the important needs that play a role in human mobility needs everyday. One of the means of transport in the form of service that is often used as an alternative to avoid the bottleneck is to use a two-wheeled vehicle transport services or commonly called "ojek". In this digital era of all-round ojek have started to transform. Ojek management system appear more modern. The community can use the ojek just by pressing a button on your mobile phone that uses the application, one that is GO-JEK.

Factors that have an impact on a consumer's purchasing decision is experiential marketing. This research aims to know the response of consumers regarding the experiential marketing and consumer purchasing decisions on the GO-JEK. In this research method used is simple linear regression. The

population of the research was the consumer GO-JEK Bandung where samples taken as many as 100 respondents.

The results showed that the Experiential Marketing effect significantly to the purchasing decision of 0.509%, which means that purchasing decisions affect the Experiential Marketing of 50.9% rest (100-50.9%) = 49.1% influenced other variables not examined.

Keywords: *Experiential Marketing, Purchasing Decisions, GO-JEK.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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. 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.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-JEK (STUDI PADA MASYARAKAT BANDUNG TAHUN 2016)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis, yaitu :

1. Bagaimanakah implementasi *experiential marketing* pada GO-JEK Bandung?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian oleh konsumen Gojek Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian GOJEK pada tahun 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah disebutkan diatas, yaitu :

1. Mengetahui implementasi *experiential marketing* pada GO-JEK kawasan Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada konsumen GO-JEK di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* keputusan pembelian pada konsumen GO-JEK di Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 *Experiential Marketing*

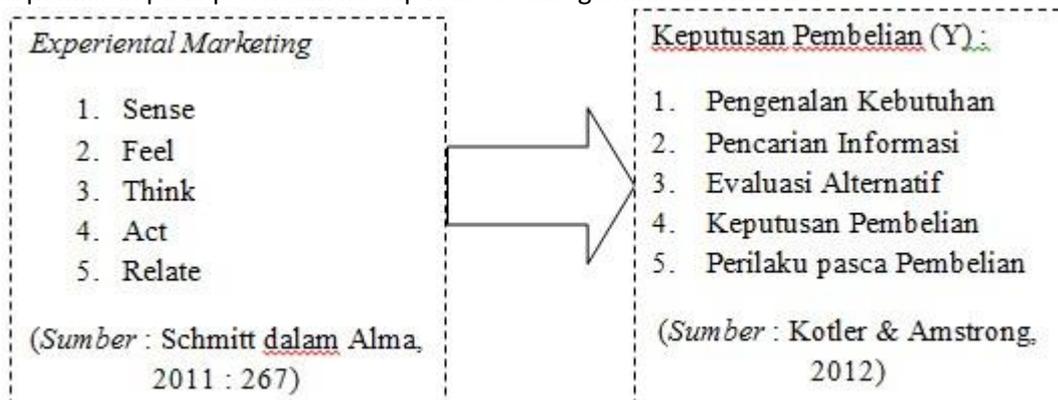
Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer*. Pengalaman itu adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa *brand* dan juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Dalam melaksanakan suatu intensitas pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima pilihan yaitu *brand*, penjual, jumlah, waktu dan cara pembayaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



2.3 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0 : Pengaruh *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung

H1 : Pengaruh *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif (kausal) dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka juga dengan penyebaran kuisioner. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas, analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, dan uji hipotesis f. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden wanita 45 orang (45%) sedangkan jumlah responden pria berjumlah 55 (55%). Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 19-22 tahun adalah 77 orang dan untuk usia 15-18 tahun sebanyak 8 orang. Sebagian besar responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa/i dengan total responden sebanyak 85 orang. Karakteristik responden lainnya yaitu berdasarkan uang saku/pendapatan tiap bulan, 52% responden memiliki uang saku sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000, 31% responden dengan uang saku Rp.2.500.000-3.500.000, 14% responden sebesar Rp.4.000.000-5.000.000, 3% responden dengan uang saku Rp. > 5.000.0000.

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada 100 responden, tanggapan terhadap variabel *Experiential Marketing* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 76% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sementara tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian mendapatkan rata-rata skor total sebesar 81.5%, yang juga termasuk dalam kategori tinggi.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Imam Ghozali (2013:110), bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan tabel normalitas pada penelitian ini:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97384585
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,042
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

4.3 Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian GO-JEK Bandung. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,790	2,693		2,150	,000
	Experiental_Marketing	,731	,072	.714	10,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dapat diketahui dari gambar di atas, bahwa model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,790 + 0,731X$$

Dengan penjelasan persamaan regresi linier sederhana, seperti :

- a. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah sebesar +6,790, yang berarti apabila tidak ada *Experiential Marketing* ($X=0$) maka Minat Beli (Y) bernilai 1,138, dimana;

$$\begin{aligned} Y &= 6,790 + 0,731(0) \\ &= 6,790. \end{aligned}$$

- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,731, yang berarti menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin dari *experiential marketing*, dapat diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,731 poin. Dimana penambahan 1 poin dari Sosial Media Marketing dapat dijelaskan dengan $X=1$, maka didapatkan hasil Minat Beli atau Y, sebagai berikut :

$$Y = 6,790 + 0,731(1).$$

Dengan perhitungan tersebut, maka $X=1$ dan $Y=6,790$.

4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk memaparkan kelinearan dari variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis dari uji F:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909,058	1	909,058	101,753	,000 ^b
	Residual	875,532	98	8,934		
	Total	1784,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiental_Marketing

Berikut merupakan langkah-langkah pengujian dalam Uji F, seperti:

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Pengaruh *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung

H_1 : Pengaruh *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung.

2. Menentukan F hitung

Maka berdasarkan Uji F di atas, dapat diperoleh nilai F_{hitung} (101,753) dimana $> F_{tabel}$ (3,94), sedangkan nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05)

3. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 90%, $\alpha=10\%$. Dimana $> F_{tabel}$ (3,94), nilai t_{tabel} ini, diperoleh dari ketentuan taraf sig. 0,05 dan *degree of freedom* (df), seperti:

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (101,753 > 3,94), maka H_0 ditolak

5. Kesimpulan

Nilai F_{hitung} 101,753 > 3,94, H_0 ditolak, maka ini menyatakan bahwa variabel independen (Experiential Marketing) secara linier mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian GO-JEK) dengan signifikan.

4.5 Uji T

Uji ini digunakan untuk memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linier, Berikut merupakan gambar dari analisis uji T, yaitu:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5,790	2,693	2,150	,000
	Experiential_Marketing	,731	,072	10,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 10,087 > t tabel 1,66, dimana t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Sedangkan untuk nilai Sig yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Dengan hipotesis:

H_0 : Pengaruh *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung

H_1 : Pengaruh *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK Bandung.

Selanjutnya untuk nilai Sig yang dihasilkan diketahui sebesar 0,000 pada tabel koefisien, apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 berarti $0,05 > 0,000$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian GO-JEK Bandung.

4.6 Uji R

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,504	2,989

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Uji Determinasi atau *Rsquare* yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan angka 0.509. Dimana koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai *R square* akan menunjukkan bahwa semakin kecil nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana analisis *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai *R square* sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dilakukan dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap *Experiential Marketing* pada GO-JEK secara keseluruhan menghasilkan nilai 76%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori "**Tinggi**". Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* pada GO-JEK memiliki dampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel terikat yakni variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 81,5%. Yang termasuk pada kategori "**Tinggi**". Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap GO-JEK melalui *Experiential Marketing*.
3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 5,790 + 0,731X$. Besarnya nilai *Experiential Marketing* memberikan pengaruh sebesar 50,9% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 49,1% (100% - 50,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan Steak Ranjang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variable *Experiential Marketing* item pernyataan ke 8 yaitu "Karyawan GO-JEK berkomunikasi secara aktif" mendapatkan persentase yang terendah yaitu sebesar 69% dari responden, berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan komunikasi lebih baik dengan melatih karyawan dalam berinteraksi agar dapat menjalin hubungan baik antara konsumen dan karyawan perusahaan GO-JEK.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variable keputusan pembelian pernyataan ke 8 yaitu "Saya memilih GO-JEK karena lebih cepat dan unggul dibanding ojek lainnya" mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 77% dari responden, berdasarkan

pernyataan tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat berinovasi dan mampu mengatasi kemacetan agar dapat mengantar konsumen ke tempat tujuan dengan cepat. Sehingga konsumen akan terus menggunakan jasa GO-JEK.

3. Dengan pengaruh *Experiential Marketing* yang hanya 50,9% terhadap Keputusan Pembelian GO-JEK sebaiknya perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan seperti, *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjalin hubungan antara perusahaan GO-JEK dan konsumen.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan dapat memberikan pengaruh pada variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis yang diantaranya adalah *brand awareness*, *word of mouth*, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- 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.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA.
- Sunjoyo, Setiawan Rony, dkk. (2013). Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Bandung. Alfabeta.
- Wijaya, 2011a. Analisis Statistik dengan Program SPSS 10.0. Bandung: Alfabeta
- Wijaya,2011b Statistika Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS). Bandung: Alfabeta
- Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South-Western Cengage Learning. **WEBSITE**

www.Tribunnews.com

www.Maxmanroe.com

[Https://id.techinasia.com](https://id.techinasia.com)

www.marketing.co.id

