

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA NEXA HOTEL BANDUNG TAHUN 2018)**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING AND BRAND AWARENESS
ON PURCHASE DECISION (CASE STUDY AT NEXA HOTEL BANDUNG IN 2018)**

Ayu Yulianingsih¹, Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: Ayulianingsih46@gmail.com, Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah hotel di Bandung meningkat setiap tahunnya. Di era persaingan industry Perhotelan, pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa dimana seorang pemasar dituntut agar mampu memberikan inovasi dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya tanpa memperdulikan produk atau jasa. Nexa Hotel merupakan salah satu hotel yang ada di Bandung yang menerapkan *Experiental Marketing*. Dari setiap hotel memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Experiental Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

Metode yang digunakan ialah metode Kuantitatif dan Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *Experiental Marketing* memiliki rata – rata persentase sebesar 78,12 % angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel *Experiental Marketing*, yang berarti posisi variabel *Experiental Marketing* dinilai Baik. Sedangkan variabel *Brand Awareness* memiliki rata – rata persentase sebesar 73,69 % angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel *Brand Awareness*, yang berarti posisi variabel *Brand awareness* dinilai Baik. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,545 Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Experiental Marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 54,5 %

Kata Kunci: *Experiental Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growing of hotels in Bandung is increasing every year. In the era of competition in the hospitality industry, marketing is currently in a period where a marketer is required to be able to provide innovation and unforgettable experience for consumers regardless of product or service. Nexa Hotel is the one of hotels in Bandung that apply Experiental Marketing. From each hotel has its own unique and distinctive characteristic. This research aims to determine Experiental Marketing (X_1), Brand Awareness (X_2) to Purchase Decision and know which variables are the most dominant influence.

The method used is Quantitative Research and Sampling using Non Probability Sampling method, with the number of samples of 100 respondents.

This research aims to determine the independent variables that affect the dependent variable. Experiental Marketing variables that have an average of 78,12 %, this figure is obtained from the responses of respondents through 4 statements about Experiental Marketing variables, which means the position of Experiental Marketing variables rated Good. While Brand Awareness variable has average percentage equal to 73,69% this figure is obtained from respondent response through 4 statement about Brand Awareness variable, which means position of variable Brand awareness is good. Based on R square test results, obtained R square value of 0.545 This shows the Purchase Decision is influenced by Experiental Marketing and Brand Awareness of 54.5%.

Keyword: *Experiental Marketing*, *Brand Awareness*, dan Purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jawa barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki alam dan pemandangan yang indah untuk dikunjungi, salah satunya kota Bandung yang terpilih sebagai kota terfavorit yang ada di kawasan Asia. Hal ini dikemukakan oleh CNN Indonesia, dampak tersebut menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam klasifikasi industri, contohnya industri pariwisata yang didalamnya ada perhotelan.

Di era persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu berinovasi agar konsumen mampu merasakan pengalaman yang unik karena pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa dimana seorang pemasar dituntut agar mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Nexa Hotel Bandung merupakan salah satu hotel di Bandung yang menggunakan strategi *Experiential Marketing*. Dengan berbagai kompetitor serupa Nexa Hotel selalu berusaha memberikan pengalaman-pengalaman yang unik bagi konsumen. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang positif, unik dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* sehingga menyebabkan keputusan pembelian.

Adapun hal yang dilakukan Nexa Hotel dalam mengetahui hasil pengimplementasian *experiential marketing* tersebut ialah dengan menggunakan "TripAdvisor". TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan dalam memberikan rekomendasi tentang hotel, resort, penginapan, penerbangan, paket perjalanan, pemandu perjalanan, penyewaan tempat berlibur dengan menceritakan pengalamannya atau memberikan *review* selama perjalanan wisata berlangsung, serta berfungsi dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata mereka.^[1]

Bagi konsumen pengalaman mereka akan suatu produk maupun jasa akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu barang, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu melihat berbagai kondisi dari sisi perusahaan dan harus mampu membaca karakteristik dari konsumen serta harus memperhatikan aspek apa saja mendukung terciptanya *experiential marketing* yang baik.

Selain *experiential marketing* mendefinisikan *brand awareness* sebagai salah satu cara agar sebuah produk bisa lebih dikenal oleh para konsumen. Nexa Hotel Bandung ini merupakan hotel yang sedang berkembang. Dimana peneliti ingin mengetahui apakah orang sudah menyadari bahwa Nexa Hotel Bandung adalah salah satu yang bergerak dalam bidang perhotelan.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana *Experiential Marketing* di Nexa Hotel Bandung menurut Persepsi Konsumen?
2. Bagaimana *Brand Awareness* di Nexa Hotel Bandung menurut Persepsi Konsumen?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Nexa Hotel Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Nexa Hotel Bandung secara Parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada Nexa Hotel Bandung menurut Persepsi Konsumen
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* pada Nexa Hotel Bandung menurut Persepsi Konsumen
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen di Nexa Hotel Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial
5. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Simultan.

1.4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan 2 variabel *independent* yaitu *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness* dan Variabel *Dependent* yaitu Keputusan Pembelian.

2. DASAR TEORI

2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27)^[2] mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013:130)^[3] marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives. Dapat diartikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.3. Experiential Marketing

Menurut Alma (2013:267)^[3] dalam strategi experiential marketing konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorable experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan.

2.4. Dimensi Experiential Marketing

Berikut adalah elemen-elemen dari experiential marketing, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sense

Sense marketing diartikan bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman.

b. Feel

Feel Marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil, feel marketing mensyaratkan kita untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi. Desain produk merupakan faktor terbesar dalam menciptakan perasaan. Melalui atribut produk, kita dapat membawa konsumen pada perasaan tertentu. Pada intinya, feel marketing tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dari benak konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk.

c. Think

Think marketing adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merek-mereknya secara langsung, melainkan mendorong agar pelanggan sendiri memikirkannya.

d. Act

Strategi act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam strategi ini produk bukan aspek yang ditawarkan sebagai sesuatu hal yang memiliki fungsi atau manfaat. Dalam pemasaran eksperimental, produk harus dapat menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Dalam act marketing, unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasar selalu mencari hubungan produk merek dengan gaya hidup suatu kelompok sosial. Mereka mencari produk atau mengkomunikasikan produknya sesuai dengan tren saat ini.

e. Relate

Dalam pemasaran eksperimental, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur, bahkan sebuah gaya hidup. Melalui sebuah produk, konsumen mengharapkan adanya nilai lebih, dimana produk tersebut harus memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.

2.5. Merek / Brand

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) dalam Suryawardani et al (2016)^[4] pengertian *brand* nama istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.6. Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014 : 57)^[5]. Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat. paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

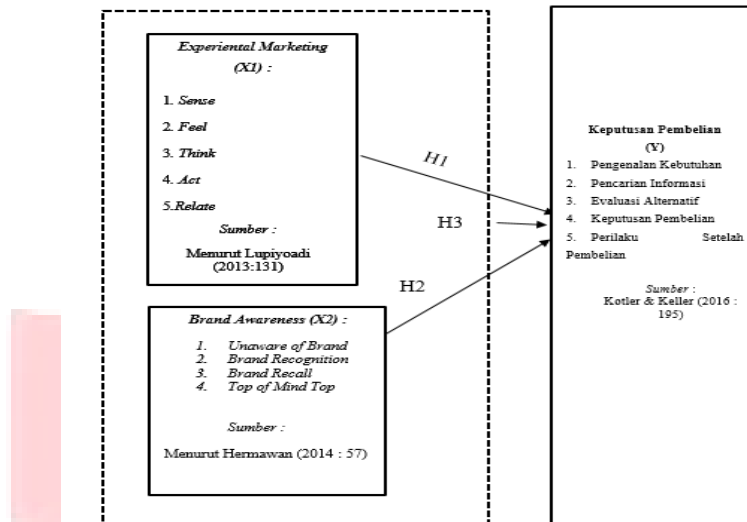
2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195)^[2] *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior.* Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan).
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. *Information Search* (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. *Evaluation of Alternatives* (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 sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membetuk 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 bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
5. *Postpurchase Behavior* (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

2.8. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin.** responden yang berjenis pria lebih banyak ketimbang responden yang berjenis wanita. Bila dipersentasekan responden pria sebesar 60% atau sebesar 60 orang.
- Usia.** responden yang berusia >30 tahun cenderung lebih dominan mengunjungi Nexa Hotel Bandung. hal ini dikarenakan, kelompok usia tersebut adalah usia untuk orang dewasa atau pun pebisnis muda yang lebih sering melakukan kegiatan bisnis dan juga menginap di Nexa Hotel Bandung.
- Pendidikan.** karakteristik responden pendidikan sebelumnya, persentase terbesar ialah lulusan S1 sebesar 53%, tingkat S1 merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi. Dikarenakan mayoritas pekerja swasta yang dimana minimal untuk masuk pegawai swasta yaitu S1.
- Pekerjaan.** Responden dominan bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41%, Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh pegawai swasta, dikarenakan pegawai swasta lebih sering mengadakan kegiatan diluar kantor yang dimana karyawan swasta lebih sering mengunjungi Nexa Hotel untuk menggunakan jasa penginapan juga jasa meeting didalamnya.
- Penghasilan per Bulan.** Dalam kategori ini persentase terbesar berada pada kategori Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000. Hal ini dikarenakan kebanyakan karyawan swasta, pegawai negeri atau pekerjaan lainnya yang dominan dengan penghasilan tersebut, memiliki frekuensi kunjungan yang mendominasi.
- Frekuensi Kunjungan.** nilai tertinggi sebanyak 1-2 kali sebesar 85%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang baru mengetahui tentang keberadaan dari Nexa Hotel itu sendiri.

3.2 Analisis Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.1966. sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1 Hasil Uji Reliabilitas

Experiental Marketing		Brand Awareness		Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,850	13	,862	8	,786	10

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai atau skor Cronbach's Alpha dari variabel Experiental Marketing sebesar 0,850, variabel Brand Awareness sebesar 0,862, dan variabel keputusan pembelian

0,786 yaitu lebih besar dari 0,7. sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Reliabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner *Experiential Marketing* tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

3.2.2 Analisis Deskriptif

Mengenai variabel *Experiential Marketing* diperoleh persentase di garis *continuum* sebesar 78,12%. Angka tersebut berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* Nexa Hotel Bandung sudah dinilai baik oleh responden. Diantara 13 pernyataan mengenai *Experiential Marketing* Nexa Hotel Bandung, item ke 3 memiliki skor tertinggi yaitu mengenai Kesejukan dan Kebersihan ruangan Nexa Hotel Bandung yaitu dimata konsumen Kesejukan dan kebersihan ruangan Nexa Hotel Bandung disebabkan kebersihan dinexa hotel Bandung selalu terjaga.

Mengenai variabel *brand Awareness*, diperoleh persentase di garis *continuum* sebesar 73,69%. Angka tersebut berada pada kategori Baik, dimana konsumen mengetahui betul bahwa *brand Awareness* dari Nexa Hotel Bandung itu memiliki sesuatu yang berbeda dan unik sehingga konsumen lebih memilih Nexa Hotel Bandung. Terdapat 8 pernyataan yang menjelaskan mengenai *Brand Awareness* Nexa Hotel Bandung Item ke 14, memiliki skor tertinggi yang didalamnya menjelaskan mengenai tidaknya Nexa Hotel Bandung, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengenal Nexa Hotel Bandung. Adapun item yang memiliki skor terendah yaitu item ke 19, mengenai mudah mengingat Nexa Hotel Bandung dibandingkan Hotel Lain. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen Nexa Hotel Bandung mengingat Nexa Hotel Bandung.

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh persentase di garis *continuum*, sebesar 80,68%. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *brand Awareness* mendapatkan perhatian lebih dari konsumen menimbulkan proses pembelian. Diantara 10 item pernyataan yang menggambarkan proses keputusan pembelian. Skor tertinggi ada pada item ke 23 mengenai kebutuhan meeting dengan akses internet yang cepat hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat ini lebih menyukai tempat meeting yang memiliki kecepatan internet yang cepat. adapun skor terkecil dari seluruh pernyataan yang tersedia, yaitu item ke 27 mengenai kelengkapan fasilitas dinexa hotel Bandung hal ini menjelaskan bahwa menurut konsumen fasilitas dinexa hotel Bandung belum lengkap.

3.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel :

TABEL 2 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,292	2,135		4,820	,000
X1	,416	,066	,571	6,291	,000
X2	,211	,086	,224	2,463	,016

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10.292 + 0,416 X1 + 0,211 X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Y merupakan besarnya keputusan pembelian pada Nexa Hotel Bandung
- Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 10.292 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian di Nexa Hotel Bandung tanpa adanya *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness*. Angka 10.292 dibagi dengan 10 butir pernyataan kuesioner tentang Keputusan Pembelian sehingga memperoleh hasil 1,029 Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Nexa Hotel Bandung sebesar 1,029 jika tanpa adanya variabel yaitu *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness*.
- Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier berganda. Koefisien berganda b terbagi menjadi dua, yaitu koefisien X1 dan koefisien X2.
 - Koefisien X1 dalam penelitian ini sebesar 0,416 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila Nexa Hotel Bandung meningkatkan satu skala variabel *Experiential Marketing* maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,416.

- b) Koefisien X2 sebesar 0,211 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara aktif terhadap Keputusan Pembelian. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jika Nexa Hotel Bandung meningkatkan satu skala variabel *Brand Awareness* maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,211.

3.2.4 Uji t

**TABEL 3 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,292	2,135		4,820	,000
X1	,416	,066	,571	6,291	,000
X2	,211	,086	,224	2,463	,016

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji t data penelitian ini adalah 4,820. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing – masing). Sehingga didapatkan df adalah 97 dan Pr adalah 0,05 dua arah, dengan hasil t_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh t_{hitung} X1 sebesar 6,291 dengan t_{tabel} 1,984 maka secara parsial variabel, penerapan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan t_{hitung} X2 sebesar 2,463 dengan t_{tabel} 1,984 maka secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Derajat kepercayaan adalah 0,05 :

**TABEL 4 Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1224,118	2	612,059	57,979	,000 ^b
Residual	1023,989	97	10,557		
Total	2248,108	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan analisis, diperoleh $F_{hitung} = 57,979$. $>> F_{tabel} = 3,09$. Maka secara simultan, *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness* secara Individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Nexa Hotel atau sama denga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2.6 Koefisien Determinasi

**TABEL 5 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,535	3,24909

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,545 . Hal ini menjelaskan 54,5 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness*, sedangkan 45,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian bisa dari segi Promosi Media Sosial dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel experiential marketing yaitu mendapatkan persentase sebesar 78,12%., persentase ini masuk kedalam kategori baik., Secara keseluruhan, penerapan experiential marketing pada Nexa Hotel telah berjalan dengan baik
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel brand awareness yaitu mendapatkan persentase sebesar 73,69 %., persentase ini masuk kedalam kategori baik., Secara keseluruhan brand awarenes pada Nexa Hotel telah diterima dengan baik.
- 3) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel Keputusan Pembelian yaitu mendapatkan persentase sebesar 80,68 %., persentase ini masuk kedalam kategori baik., Secara keseluruhan, Keputusan Pembelian pada Nexa Hotel telah berpengaruh dengan baik.
- 4) Dari hasil penelitian pengaruh X1 terhadap Y, Terlihat pada kolom nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni 6,291 dengan t tabel =1,984. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nexa Hotel Bandung. Dari hasil penelitian pengaruh X2 terhadap Y. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 2,463 dengan t tabel =1,984. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi, dapat disimpulkan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nexa Hotel Bandung.
- 5) Dari hasil penelitian pengaruh X1, X2, dan Y dapat dilihat bahwa, Hasil uji anova didapatkan nilai F sebesar 57,979 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel derajat bebas residual (df) yaitu 97 sebagai penyebut, df sebagai pembilang $(k-1) = 1$, dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,09 . Karena F hitung (57,979) > F tabel (3,09) maka H3 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa adanya hubungan experiential marketing dan brand awareness dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] tripadvisor.com
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [3] Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2013). The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- [5] Sastika, widya., suryawardhani Bethani., hanifa, fanni husnul : Analisis of website Quality, Brand Awareness on Trust and its impact on customer loyalty. Bandung 2016. Universitas Telkom