

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX  
DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

Nico Latariga

1612110072

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS  
DARMAJAYA  
TAHUN 2020**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX  
DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

Nico Latariga

1612110072

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS  
DARMAJAYA  
TAHUN 2020**



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nico Latariga

NPM : 1612110072

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 16 November 2020

**Nico Latariga**  
**1612110072**

## HALAMAN PERSETUJUAN

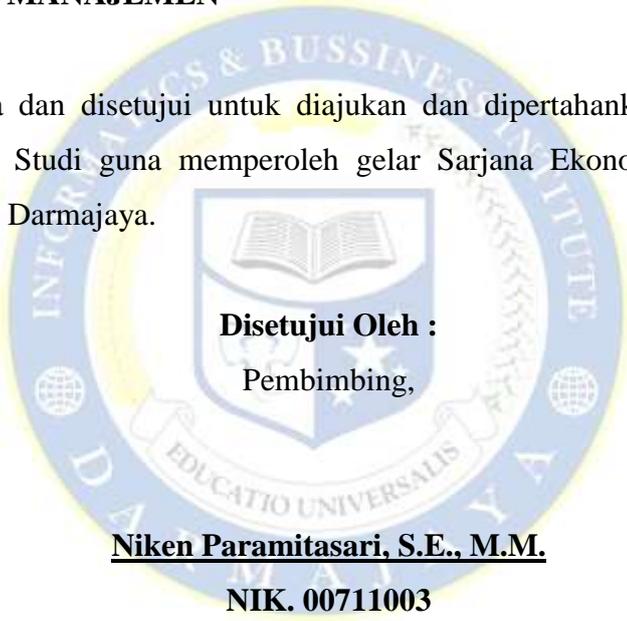
JUDUL : **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

NAMA : **NICO LATARIGA**

NPM : **1612110072**

JURUSAN : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.



**Disetujui Oleh :**  
Pembimbing,

**Niken Paramitasari, S.E., M.M.**

**NIK. 00711003**

Mengetahui  
Ketua Jurusan,

**Aswin, S.E., M.M.**

**NIK. 10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 03 Maret 2020 Ruang G 1.3 telah di selenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG.** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

**NAMA : NICO LATARIGA**

**NPM : 1612110072**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. M. Ariza Eka Yusendra, SP., MM.	Penguji satu	_____
2. Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA	Penguji dua	_____

Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi,  
IIB Darmajaya

**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc**  
**NIK. 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Nico Latariga, dilahirkan di Bangun Sari pada tanggal 22 November 1996. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Haitami Napik dan Ibu Emi Novelawati.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Gumawang, diselesaikan pada tahun 2008
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Belitang, diselesaikan pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Taruna Tunas Bangsa Baturaja, diselesaikan pada tahun 2014
4. Pada Tahun 2016, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Pada tahun 2019 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Cipadang, Kabupaten Pesawaran sebagai syarat penulisan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 16 November 2020

**Nico Latariga**

**NPM. 1612110072**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.....

Bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nikmat dan rahmat-mu, karena telah memberikan kemudahan dan pertolongannya, maka hasil penelitian (skripsi) ini,

Ku persembahkan Kepada..

Kedua Orang Tuaku

Ayahku tersayang Haitami Napik dan Ibunda ku tercinta Emi Novelawati, yang telah memberikan doa dan dukungan dan telah memberikan semangat serta kasih sayang dan juga telah mebesarkan, mendidik, serta membimbing dengan segenap hatinya dan ketulusannya dari aku dilahirkan sampai saat ini.

Istriku Tercinta

Novita Sari, terima kasih atas semua lelah dan keringat yang kau keluarkan demi memberikan aku kehidupan agar tetap bisa memberikan apa yang memang sangat pantas kau terima.

Kakak dan Adikku

Archi Vetari Gustianda dan Baga Katigana, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

Dosen Pembimbingku

Ibu Niken Paramitasari, S.E., M.M. terima kasih atas bantuan serta bimbingan selama menulis skripsi ini

Sahabat-sahabatku

Ketut Swite, Dio Nanda Kristian, I Made Wartika, terima kasih atas kerja sama, dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini. Serta sahabat dan teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## **MOTTO**

Jadilah manusia yang hebat merasa, jangan jadi manusia yang merasa hebat. (Ayahku, Haitami Napik)

“Engkau harus bisa menjadi lebih besar dariku, anakku”.  
(Ayahku, Haitami Napik)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (Aristoteles)

## ABSTRAK

### PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nico Latariga

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di PT. Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu pengguna N-Max yang didapatkan dari data penjualan motor N-Max di dealer Yamaha Bahana Antasari yaitu sebanyak 453 orang, dengan jumlah sample 82 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total pernyataan sebanyak 32 pernyataan dengan metode *purposif sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan variabel yang diteliti yaitu dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, berdasarkan uji t secara parsial variabel yang berpengaruh adalah dimensi *sense* (X1) nilai sig 0,016, dimensi *Think* (X3) nilai sig 0,001 dan *Relate* (X5) nilai sig 0,001, adapun variabel yang tidak berpengaruh adalah *Feel* (X2) nilai sig 0,511 dan *Act* (X4) nilai sig 0,195 atau di atas nilai alpha 0,05. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka saran pada penelitian ini adalah perusahaan dapat lebih fokus untuk mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya dengan penyusunan strategi yang mempertimbangkan variabel yang memberi pengaruh signifikan, yaitu variabel *sense* (X1), *Think* (X3), dan *Relate* (X5).

**Keyword:** *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF YAMAHA N-MAX IN PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**Nico Latariga**

The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing on Purchasing Decisions of Yamaha N-Max motorcycles in PT. Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung. This type of study used quantitative research with 453 N-Max users and the total sample was 82 respondents. The data collection techniques used a questionnaire with 32 statements using a purposive sampling method. The analytical tool in this study used multiple linear regression. The variables in this study were the dimensions of Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5), and Purchase Decision (Y). The results of this study stated that the effect of the sense dimension (X1) had a sig value of 0.016, the Think dimension (X3) had a sig value of 0.001, and Relate (X5) had sig value of 0.001. Meanwhile, Feel (X2) with a sig value of 0.511 and Act (X4) with a sig value of 0.195 had no significant effect with the above alpha value of 0.05. Based on the results, the study suggested that the company was able to focus on optimizing the resources by developing the strategies of the considered variables using sense (X1), Think (X3), and Relate (X5).

**Keyword: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Purchase Decision**

## **KATA PENGANTAR**

***ASSALAMUALAIKUM WR.WB.***

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI PT. YAMAHA BAHANA ANTASARI BANDAR LAMPUNG”**.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA., MBA., MSc., selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak DR. RZ. Abdul Aziz, M.T., selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Roni Nazar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muphrihan Thaib, S.Sos.,M.M., selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Ibu Aswin, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
6. Ibu Niken Paramitasari, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak M. Ariza Eka Yusendra, SP., M.M , Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA. selaku pembahas yang telah memberikan koreksi dan sarannya.

8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat bagi penyusun dalam pembelajaran.
9. Kepada kedua orang tuaku yang selalu setia mendoakan dan mendukung secara material maupun secara spiritual penyelesaian skripsi ini.
10. Rekan–rekan Angkatan 2016 dan semua teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya yang sama–sama saling berjuang dari awal.
11. Terima kasih pula untuk sahabat–sahabatku yang telah memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan tugas akhirku.
12. Terimakasih kepada PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung yang telah mengizinkan saya untuk meneliti tugas akhir saya yang menjadi objek penelitian saya.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materi selama ini.

Semoga Allah mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya.

**WASSALAMUALAIKUM WR.WB.**

Bandar Lampung, 16 November 2020

Penulis

**Nico Latariga**

**NPM.1612110072**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematik Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Experiential Marketing.....	12
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran .....	21

2.5 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Sumber Data .....	24
3.2.1 Data Primer.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3.1 Kuesioner.....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1 Populasi .....	25
3.4.2 Sampel .....	26
3.5 Variabel Penelitian .....	26
3.5.1 Variabel Bebas (Independent) .....	26
3.5.2 Variabel Terikat (Dependent).....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.7 Uji Persyaratan Instrumen .....	30
3.7.1 Uji Validitas Instrumen .....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data.....	32
3.8.1 Uji Normalitas .....	32
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.8.4 Uji Autokolerasi .....	34
3.9 Metode Analisis Data .....	35
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	35
3.10 Pengujian Hipotesis .....	36
3.10.1 Uji t.....	36
3.10.2 Uji F.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Data .....	40
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	49
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	53
4.3.1 Normalitas Sampel .....	53
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
4.4 Hasil Uji Linear Berganda .....	57
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	60
4.5.1 Hasil Uji T.....	60
4.5.2 Hasil Uji F .....	62
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh <i>Sense</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	63
4.6.2 Pengaruh Perasaan ( <i>Feel</i> ) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	64
4.6.3 Pengaruh Pikiran ( <i>Think</i> ) X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	65
4.6.4 Pengaruh Tindakan ( <i>Act</i> ) X4 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	65
4.6.5 Pengeruh Hubungan ( <i>Relate</i> ) X5 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	66
4.6.6 <i>Sense</i> (Merasakan) X1, <i>Feel</i> (Perasaan) X2, <i>Think</i> (Pikiran) X3, <i>Act</i> (Tindakan) X4 Dan <i>Relate</i> (Hubungan) X5 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung .....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	68
5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	19
Tabel 3.1 .....	28
Tabel 3.2 .....	31
Tabel 4.1 .....	40
Tabel 4.2 .....	41
Tabel 4.3 .....	42
Tabel 4.4 .....	42
Tabel 4.5 .....	43
Tabel 4.6 .....	44
Tabel 4.7 .....	45
Tabel 4.8 .....	47
Tabel 4.9 .....	49
Tabel 4.10 .....	49
Tabel 4.11 .....	50
Tabel 4.12 .....	50
Tabel 4.13 .....	50
Tabel 4.14 .....	51
Tabel 4.15 .....	52
Tabel 4.16 .....	52
Tabel 4.17 .....	53
Tabel 4.18 .....	54
Tabel 4.19 .....	56
Tabel 4.20 .....	57
Tabel 4.21 .....	59
Tabel 4.22 .....	60
Tabel 4.23 .....	62

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Model Sepeda Motor Terlaris Kuarta 1, 2018..... 2
- Gambar 1.2 Tren Penjualan Motor N-Max Yamaha  
di PT Yamaha Bahana Antasari 2019 ..... 5
- Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen ..... 16
- Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran ..... 21
- Gambar 4.1 Scaterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 55

# **BAB I**

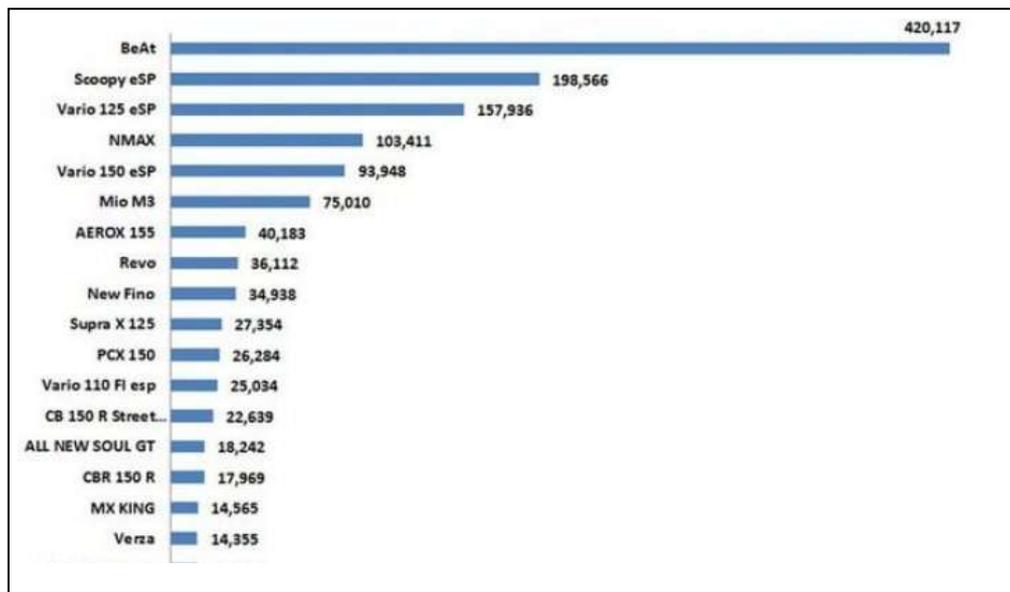
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasar sepeda motor Tanah Air terus tumbuh dengan target penjualan hingga akhir 2018 mencapai 6,2 juta unit. Pertumbuhan tersebut naik dibanding tahun sebelumnya yang mencapai sekira 5,9 juta kendaraan. Tingginya angka penjualan sepeda motor di Indonesia yang terus tumbuh, memposisikan pasar sepeda motor di Indonesia menjadi yang terbesar di dunia. Hal tersebut diungkap langsung Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto yang menilai pertumbuhan tersebut akan terus positif di tahun ini. Kemajuan teknologi dan model baru yang diperkenalkan merupakan salah satu aspek tumbuhnya pasar sepeda motor nasional. "Saat ini pasar sepeda motor Indonesia terus tumbuh dan menjadi terbesar ketiga di dunia setelah China dan India," ungkap Airlangga Hartarto di JCC, Jakarta, okezone.com (31/10/2018).

Dari angka penjualan tahunan, Indonesia yang masuk peringkat ketiga terbesar di dunia tahun ini menargetkan angka penjualan hingga 6 juta unit, India menjadi yang terbesar sebanyak 20 juta unit, sedangkan China 15.09 juta unit. Untuk pasar domestik sendiri, semester pertama tahun ini angka penjualan meningkat 11.19 persen dengan total penjualan 3 juta unit. Peningkatan penjualan yang terjadi pada industri otomotif kendaraan sepeda motor ini tidak terlepas dari strategi yang telah dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan secara agresif, bukan hanya selalu berinovasi pada produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, akan tetapi strategi promosi dan penjualan yang lebih pada jemput bola atau menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan agar mereka mengenal perusahaan dan produk perusahaan dengan sangat baik, tujuannya adalah menjadikan mereka tidak hanya mau mengkonsumsi produk perusahaan saja (konsumen) akan tetapi menjadi pelanggan perusahaan, selalu dekat dengan perusahaan (*upgrade* konsumsi dan *update* terhadap info atau produk).

Untuk menjadi merek yang dipilih oleh konsumen maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan dapat menjawab permintaan pasar. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, Kotler dan Keller (2009). Kebutuhan masyarakat Indonesia akan kendaraan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun atau dengan kata lain industri ini bertumbuh secara positif. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ketua Bidang Komersil AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) Sigit Kumala “Tahun 2018 cukup positif, apa yang kami targetkan bisa tercapai, bahkan lebih. Hingga akhir 2018, total 6.383.111 unit motor, artinya sudah melebihi dari 6,3 juta unit, dan naik 8,4 persen dibanding 2017”. [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) (14/01/19). Dengan pertumbuhan permintaan pasar, sebagaimana yang telah diutarakan oleh penulis sebelumnya menjadi dasar bagi perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan keahliannya masing-masing, dengan strategi terbaik yang berorientasi pada kepuasan para pembelinya.



Sumber: Data AIS, [kompas.com](http://kompas.com), 16/04/2018

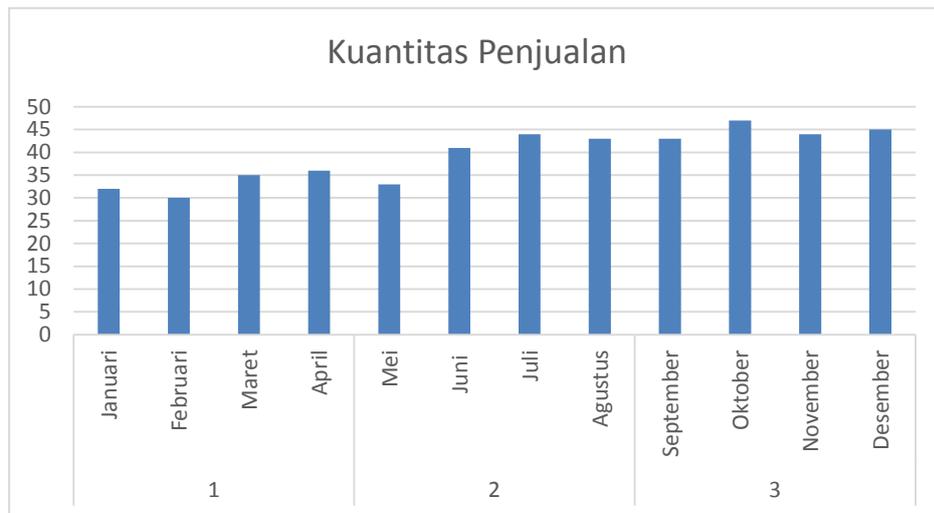
**Gambar 1.1 Model Sepeda Motor Terlaris Kuarta 1, 2018**

Jika penulis melihat pada gambar 1.1 di atas terlihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha selalu ada pada urutan ke dua atau di bawah merek Honda. Dengan data tersebut maka pihak Yamaha pastilah sadar bahwa menjadi urutan kedua dalam persaingan adalah kondisi yang tidak baik bagi perusahaan, tidak baik dari sisi keuntungan diharapkan oleh perusahaan, juga tidak baik juga bagi citra merek perusahaan ketika perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru untuk mengejar ketertinggalannya.

Pada gambar 1.1 di bahwa saat ini Yamaha terlihat sedang berusaha untuk menempatkan produk barunya untuk kembali bersaing dengan produk-produk Honda yang sedang memimpin pasar penjualan sepeda motor di Indonesia. Yamaha telah berhasil memunculkan trobosan baru dengan menciptakan jenis kendaraan sepeda motor matic besar dengan kapasitas mesin 150 cc, yang pada awal masuknya di pasar mendapat respon yang cukup baik dari pasar, karena dengan varian yang sama Yamaha N-Max sudah berhasil melampaui Honda PCX yang juga diciptakan untuk bersaing dengan Yamaha N-Max, tetapi kembali jika penulis melihat data di atas N-Max masih unggul dibanding dengan PCX. Jika Yamaha terlalu mengandalkan N-Max dalam persaingan tersebut maka kemungkinan sulit untuk mengalahkan dominasi Honda terlebih lagi saat ini setelah PCX, Honda kembali memecah konsentrasi pasar yang sedang tertuju pada N-Max dengan menciptakan motor sejenis N-Max setelah PCX dengan menciptakan Honda Adv 150. Melihat tekanan yang diberikan oleh Honda, akan lebih baik strategi pemasaran Yamaha menjadi lebih Agresif, dengan strategi tersebut penulis dapat melihat peningkatan penjualan pada produk N-Max sepanjang tahun 2019 (Tabel 1.1).

PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan distributor terbesar yang dipercaya untuk mendistribusikan atau melakukan penjualan unit sepeda motor dengan merek Yamaha di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. P. Antasari No.138, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131. Apa yang terjadi pada penjualan motor

Yamaha secara nasional seperti yang telah penulis sampaikan pada gambar 1.1 nampak bahwa renking Yamaha masih dibawah produk Honda berdasarkan penjualan motor dari skuter matik, skuter matik besar dan non-matik. Kondisi penjualan yang masih berada dibawah peringkat honda juga terjadi di provinsi Lampung, Bandar Lampung yang khususnya di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung. Pada PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung yang khusus menjual sepeda motor merek Yamaha secara umum mengalami penjualan yang tidak begitu ramai pada beberapa unit secara umum, akan tetapi penjualan pada merek tertentu juga mengalami perkembangan yang relatif stabil, yaitu penjualan pada merek Yamaha N-Max (gambar 1.2), merek Yamaha N-Max menjadi type yang beberapa tahun kebelakang menjadi produk atau type yang banyak dibeli oleh konsumen, bukan hanya di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan tetapi menjadi satu-satunya type yang dimiliki oleh Yamaha yang mampu masuk pada persaingan 5 motor terlaris pada kuartal 1, 2018 yang berada ditengah-tengah type-type motor Honda, juga jika dilihat pada (gambar 1.2) maka terlihat terena penjualan motor Yamaha N-Max relatif meningkat yang dilihat dari penjualan berdasarkan kuartal selama tahun 2019, mulai pada awal bulan di kuartal ke 2 yaitu bulan mei sampai dengan akhir tahun.



Sumber: Manajemen PT. Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**Gambar 1.2 Tren Penjualan Motor N-Max Yamaha di PT Yamaha Bahana Antasari 2019**

Kondisi yang bergantung pada salah satu type saja (N-Max) bagi Yamaha sangatlah tidak baik, sementara itu pengembangan pada produk sudah dilakukan oleh Yamaha dengan mengeluarkan type-type bervariasi sebagai tantangan untuk mendorong Honda dari kepemimpinan pasar sepeda motor. Jika penulis melihat pada data persaingan di atas maka strategi inovasi dengan pengembangan produk dirasa belumlah cukup karena masyarakat (konsumen) butuh untuk dikonfirmasi kembali apakah inovasi yang telah Yamaha lakukan dengan menghadirkan produk-produk terbaru memang benar-benar menyentuh kebutuhan konsumen, dimana dalam pemasaran itu dikenal dengan promosi. Saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk yang memiliki kehandalan masing-masing, sehingga jika perusahaan masih menggunakan cara promosi yang masih sama seperti hanya mengandalkan brosur, iklan di media cetak dan elektronik maka cara tersebut masih tergolong belum agresif.

Strategi agresif yang dimaksud oleh penulis, yang saat ini telah digunakan oleh beberapa perusahaan otomotif adalah *experiential marketing*. Menurut Sugiyarti dan Hendar (2015) bahwa *Experiential Marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan aspirasi

yang menguntungkan. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*). Strategi ini sering kita lihat ketika perusahaan sedang mengenalkan produk terbarunya, dalam bentuk aktivitas pengenalan produk dengan melibatkan konsumen untuk mengenal produk lebih dekat dalam kegiatan *test drive*. Strategi perusahaan yang terkait dengan menginformasikan produk menggunakan media iklan cetak seperti brosur, baliho, disiarkan melalui radio atau iklan yang di televisi nampak kurang efektif di era digital ini untuk menjadikan konsumen memiliki sikap tertarik kemudian melakukan pembelian. Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan yang benar-benar dibutuhkannya. Kotler dan Keller (2009). Menyampaikan informasi tentang produk dengan mengajak konsumen merasakan manfaat yang dimiliki oleh produk secara langsung, mendapatkan pengalaman dengan mencoba produk yang disukainya seperti strategi *experiential marketing* di atas akan memberikan pengaruh kuat bagi perilaku pembelian calon konsumen.

Dalam penerapan *experiential marketing* pada produk otomotif biasanya para pabrikan mengikuti acara besar seperti pameran otomotif dan pada saat acara tersebut para pabrikan akan menyediakan ruang untuk pengunjung untuk melakukan test drive bagi produk baru yang sedang ditawarkan oleh perusahaan, moment lain yang pernah terlihat oleh penulis perusahaan tidak hanya menunggu diadakannya pameran bersama akan tetapi dapat bekerjasama oleh pihak kedua yang memiliki populasi calon pembeli yang tinggi, seperti di mall, kampus, pom bensin, dan lokasi ramai pengunjung lainnya. Kegiatan seperti itu biasanya banyak dilakukan oleh produsen kendaraan roda empat, sementara untuk produsen kendaraan sepeda motor seperti Yamaha tercatat telah mengadakan sebuah event yang didalamnya juga terdapat implementasi strategi *experiential marketing*, yang even tersebut diberi nama Funtastic Four, adalah suatu even yang diadakan untuk merayakan anniversary N-Max Club Indonesia yang ke 4, telah di adakan di

Lampung bulan Desember dan even sejenis itu hanya diadakan sekali sepanjang tahun 2019.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah penulis sampaikan sebelumnya di atas, maka penulis terkait untuk membahas atau meneliti isu-isu tersebut secara lebih khusus lagi dan judul yang penulis tetapkan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX Di PT. Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka masalah yang teridentifikasi dipaparkan oleh penulis skedalam pertanyaan penelitian dibawah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Sense)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Feel)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Think)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Act)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Relate)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Sense, feel, think, act, dan relate)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah yang para pengguna sepeda motor Yamaha N-MAX yang telah membeli unit sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT. Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

3. Ruang lingkup tempat

Tempat atau lokasi penelitian ini adalah di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 s.d. bulan Februari 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang lebih banyak berbicara tentang *experiential marketing* pada dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* dan Keputusan Pembelian. Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Sense)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?

2. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Feel)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Think)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Act)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
5. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (Relate)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?
6. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dimensi *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* terhadap keputusan pembelian Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. Manfaat Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan penelitian lain, penelitian selanjutnya dengan jenis area yang sama

#### **3. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya strategi *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian para konsumen dalam

industri otomotif khususnya bagi produk kendaraan sepeda motor jenis skuter besar (N-MAX) di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakai secara umum, fenomena dalam pengelolaan sumberdaya manusia, dan masalah yang akan diambil. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab II berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada III membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik analisis data yang digunakan untuk membahas data, dan uji validitas dan realibilitas

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli dengan cara memperlakukan konsumen melalui perpaduan antara *sense, feel, think, Act* dan *relate*, sehingga memberikan suatu pengalaman positif terhadap konsumen. Tahapan keberhasilan dari suatu strategi *experiential marketing* yaitu melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut Schmitt bahwa merek-merek dapat menciptakan 5 tahap pengalaman yang berbeda yaitu; mengindra, merasa, berpikir, bertindak dan berelasi.

Konsep *Experiential Marketing* pertama kali dikenalkan oleh Schmitt pada tahun 1999, yang mendefinisikan *Experiential Marketing* sebagai suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasaran kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Adapun variabel yang terlibat pada proses *Experiential Marketing* menurut Schmitt antara lain adalah panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau Strategic Experiential Modules (SEMs). Febrini, Widowati dan Anwar (2019).

Awaludin dan Andari (2018) menerangkan bahwa strategi *Experiential Marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya. Tujuan dari strategi *Experiential Marketing* adalah konsumen

memiliki. Pengalaman yang positif sehingga terpicat dengan produk yang ditawarkan.

Pada penelitiannya Ilham (2018) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan aspirasi yang menguntungkan. *Experiential Marketing* juga digunakan oleh banyak perusahaan yang tidak hanya menawarkan jasa atau produk yang dijual tetapi juga membuat pelanggan terkesan dan dapat merasakan emosi yang mendalam terhadap produk yang ditawarkan (Hannam, 2004). Dengan adanya *Experiential Marketing* pelanggan dapat mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan produk atau jasa yang sejenis karena adanya perasaan dan pengalaman yang digunakan secara langsung.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang telah dikutip dari beberapa jurnal dengan tema pembahasan *Experiential Marketing* maka secara umum point yang dipahami oleh penulis bahwa tujuan utama dari *Experiential Marketing* adalah menghadirkan emotional konsumen atau pelanggan, sehingga berdasarkan faktor emosi tersebut ada informasi tentang produk yang dirasakan secara langsung dengan pengalamannya, menjadi bagian dari informasi tersebut yang pada akhirnya menjadikan konsumen atau pelanggan selalu teringat *moment* tersebut.

Dengan strategi *Experiential Marketing* ada dampak lain yang dapat dirasakan oleh perusahaan, dimana pada proses promosi yang menjadi tanggung jawab perusahaan akan secara tidak langsung juga dilakukan oleh calon pembeli karena pengaruh yang disebabkan oleh *Experiential Marketing*. Walaupun pada akhirnya calon pembeli tersebut tidak melakukan pembelian, akan tetapi jika ada kesan atau pengalaman yang baik telah diterima tentang produk, konsumen atau pelanggan juga akan membagi pengalamannya (informasi yang telah didapat) oleh orang-orang terdekat dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dimensi *Eperiential Marketing* terdiri dari beberapa dimensi yang antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate*. Alma (2014) membahas ke lima dimensi sebagai berikut:

### 1. *Sense*

Melalui *sense* akan tercipta *sensory experiences* yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan. Dalam hal menciptakan *sense* terhadap suatu produk harus mencakup penglihatan (desain produk), suara (dibicarakan), sentuhan (produk lembut), perasaan (varian rasa), kualitas (cita rasa), dan penciuman (aroma)

### 2. *Feel*.

*Feel* ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Di sini harus dipertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Mood* diperoleh dengan rangsangan khusus, akan tetapi pelanggan tidak menyadari akan hal tersebut. Sedangkan *emotion* diupayakan dengan sengaja oleh pemasar, misalnya tumbuh rasa cinta. Demikian pula emosi, ada *basic emotion*, seperti rasa gembira, marah, dan ada *complex emotion*, seperti munculnya rasa nostalgia.

*Feel* akan menyentuh *inner feelings and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Berdasarkan pengertian tersebut, kesan *feel* terhadap produk harus mencakup suasana hati yaitu kondisi positif dan negative menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga pelaku usaha harus *divergen* dan *convergent*. Pikiran yang bagus akan mampu berpikir secara positif, sehingga dapat memberikan opini positif terhadap produk dan lembaga.

### 3. *Think*.

Bahwa *think* akan menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experiences*. *Think* akan muncul dalam suatu pemikiran yang *ivergen* dan *convergent*. Pikiran yang bagus akan mampu berpikir secara positif, sehingga dapat memberikan opini positif terhadap produk dan lembaga.

#### 4. *Act*.

*Act* akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya. *Act Marketing* adalah suatu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa bersangkutan. Maka perlu diperhatikan keunikan, menarik, terkenal, mudah didapatkan, harga sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.

#### 5. *Relate*.

*Relate* adalah suatu pengalaman individu untuk berhubungan dengan individu yang lain dalam budaya tertentu. Sedangkan *relate marketing* adalah suatu cara untuk membentuk dan menciptakan suatu komunitas diantara pelanggan melalui komunikasi.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, fasilitas –fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2.2 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

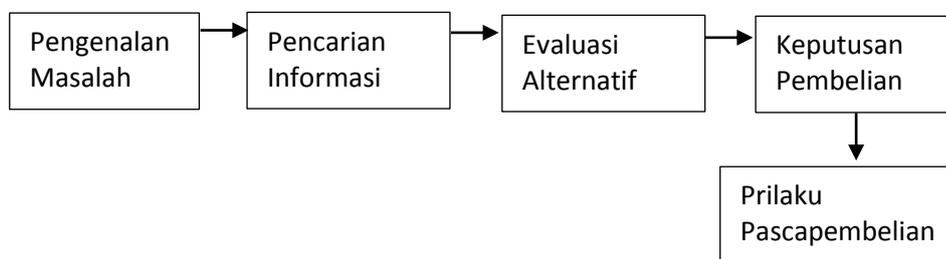
Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan

pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

### 2.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.

**Gambar 2.1, Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Lane (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
  1. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

2. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
  3. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- b. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
1. Motif  
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
  2. Persepsi  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
  3. Kemampuan dan Pengetahuan Kemampuan  
Yaitu kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
  4. Sikap  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
  5. Kepribadian  
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- c. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

### 1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

### 2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelaskelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

### 4. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

## **2.3 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang sedang dibahas oleh penulis yaitu tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

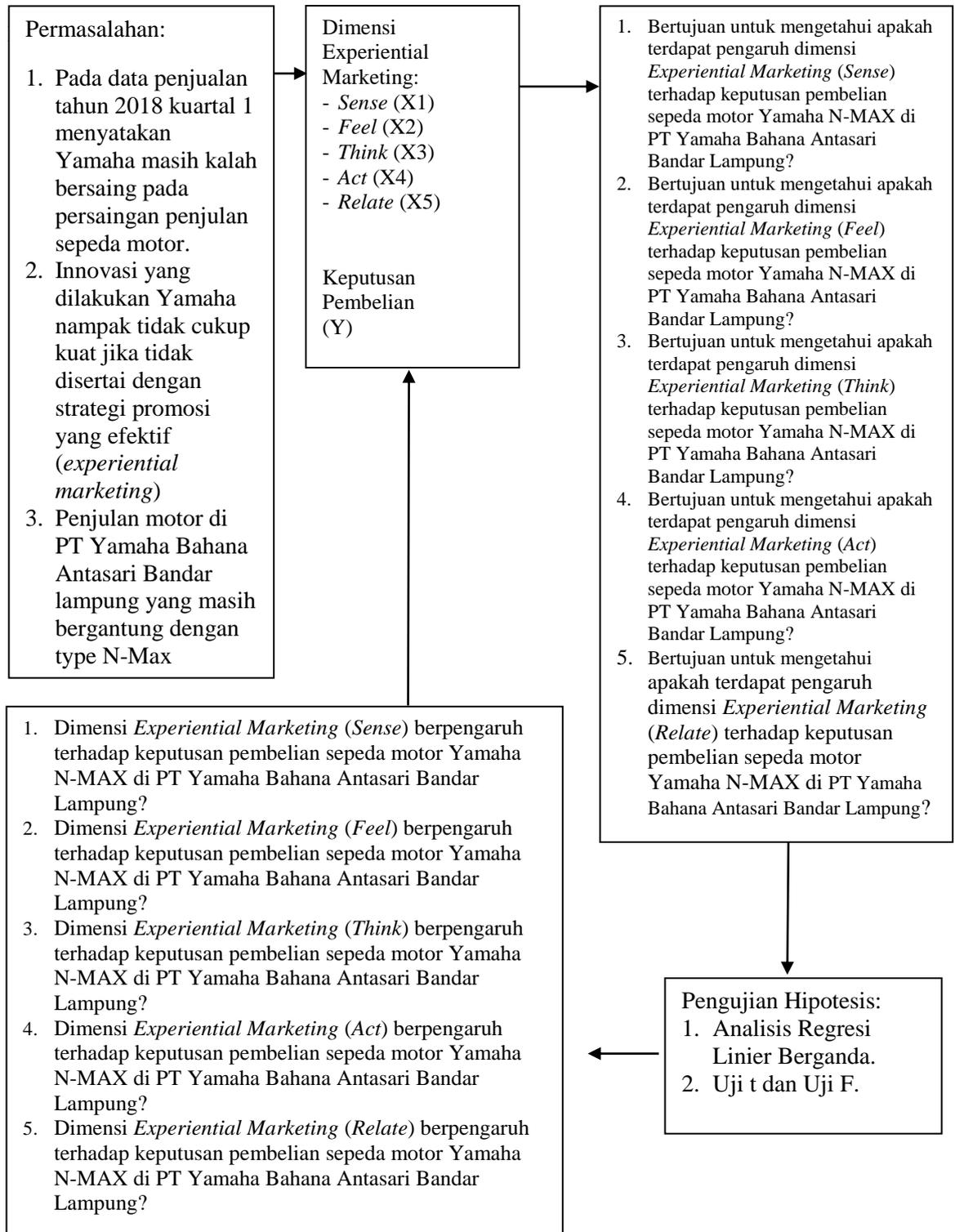
No.	Peneliti, Tahun, dan judul	Variabel Dan Analisis	Hasil
1.	<b>Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019)</b>  Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Bebas : - Sense (X1) - Feel (X2) - Think (X3) - Act (X4) - Relate (X5)  Terikat : Pembelian Regresi Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin kuat variabel experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) yang dirasakan konsumen terhadap smartphone Xiaomi, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone.
2	<b>Fierda Amalia Gunawan dan Astri Wulandari (2018)</b>  Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus CHINGU KOREAN FAN CAFÉ Bandung)	Variabel Bebas : - Sense (X1) - Feel (X2) - Think (X3) - Act (X4) - Relate (X5)  Variabel Terikat : Keputusan Pembelian  Regresi Berganda	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.
3	<b>Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahja Andari (2018)</b>  Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor	Bebas : - Sense (X1) - Feel (X2) - Think (X3) - Act (X4) - Relate (X5) Terikat : Minat beli  Regresi Berganda	Uji signifikansi dengan uji-t menunjukkan feel, think, act, dan relate mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan sense tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

4	<p><b>Wayan Febri Astari dan Komang Agus Satria Pramudana (2016)</b></p> <p>Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention</p>	<p>Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiential value</li> <li>- Experiential marketing</li> </ul> <p>Terikat :</p> <p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 16.00</p>	<p>Analisis menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential value dan repurchase intention. Selain itu, experiential value mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention secara signifikan.</p>
---	--	--	---

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil dan hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya, Sanusi (2019). Menurut Alma (2014) *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif pada proses pembelian konsumen, dimana pada variabel *sense* konsumen akan merasakan kepuasan termasuk keindahan dan kesenangan karena ada pengalaman tentang desain produk dan kualitas yang disampaikan pada dimensi ini. Pada dimensi *feel* mengarah pada penciptaan suasana hati yang positif dan kondisi suasana hati tersebut akan menentukan produk apa yang akan dibeli. Sedangkan dimensi lain seperti *think* yang bertujuan menghadirkan perasaan bahwa masalah yang ada sudah terselesaikan dengan hadirnya produk, dimensi *act* yang menyampaikan kehandalan berupa keunikan, menarik, terkenal, mudah didapat, harga sesuai dan *relate* menghadirkan suasana kebersamaan dengan para pengguna dengan minat dan selera yang sama (komunitas), yang semua variabel tersebut dibawa oleh perusahaan kedalam satu moment melalui strategi *Experiential Marketing* yang bertujuan untuk membangun opini, image yang positif pada benak pembeli sehingga akan memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya. Berdasarkan atas teori dan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyusun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Sense)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.
- H2 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Feel)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.
- H3 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Think)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

- H4 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Act)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung
- H5 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Relate)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.
- H6 = Diduga Dimensi *Experiential Marketing (Sense, feel, think, act, dan relate)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan menganalisa data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistic dan bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2017) penelitian disebut menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sugiyono (2018) menambahkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

#### **3.2 Sumber data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan untuk mendukung pernyataan dalam suatu penelitian. Sumber data cenderung pada pengertian darimana (sumbernya) data itu berasal, Sanusi (2019). Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, adapun penjelasan sumber data primer dan skunder adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, Sanusi (2019). Data primer didapat melalui responden yang berada di tempat dilaksanakannya penelitian yaitu Dealer Yamaha Bahana Antasari dengan alamat Jl. P. Antasari No.138, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131, pada para pengendara atau pengguna sepeda motor merek Yamaha N-MAX yang telah melakukan pembelian unit motor di PT Yamaha Bahana

Antasari Bandar Lampung, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang terjadi di lapangan atau tempat penelitian dilaksanakan.

Penelitian lapangan dilakukan dengan mendistribusikan daftar pernyataan atau kuisisioner kepada responden masyarakat Bandar Lampung sebagai pengguna sepeda motor merek Yamaha N-MAX.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam teknik atau metode mengumpulkan data, untuk pengumpulan data primer menggunakan *survey* atau kuisisioner. Kuisisioner didistribusikan pada responden untuk diisi dengan jawaban, kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan. Pada penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

#### **3.3.1 Kuesioner**

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan menyebarkan beberapa daftar pernyataan kepada responden yaitu para pengendara atau pengguna sepeda motor merek Yamaha N-MAX yang melakukan pembelian unit motor type Yamaha N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, Tony Wijaya (2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengendara atau pengguna sepeda motor merek Yamaha N-MAX yang data tersebut didapatkan dari data penjualan motor N-Max di Dealer Yamaha Bahana Antasari dengan alamat Jl. P. Antasari No.138, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131 selama 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 453 orang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu, Tony Wijaya (2013). Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Tony Wijaya, 2013:29). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%.

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{453}{1 + 453(0,1)^2} \\ &= \frac{453}{5.53} = 81.916 \text{ dibulatkan menjadi } 82 \text{ orang.} \end{aligned}$$

## 3.5 Variabel Penelitian

### 3.5.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain, Sanusi (2019). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Marketing* dimensi *Sense* ( $X_1$ ), dimensi *Feel* ( $X_2$ ), dimensi *Think* ( $X_3$ ), dimensi *Act* ( $X_4$ ), dan dimensi *Relate* ( $X_5$ ).

### **3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Sanusi (2019). Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha N-Max (Y) di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dalam buku Riduwan dan Kuncoro (2007).

## Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Experiential marketing</i>  <i>experience marketing</i> merupakan satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen	<i>Sense</i> (X1)	melalui <i>sense</i> akan tercipta <i>sensory experiences</i> yang dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan  Menurut Alma (2014)	1 Desain atau tata ruang yang nyaman. 2 Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang sesuai kebutuhan. 3 Pencahayaan yang baik di dalam ataupun di luar toko 4 Penyajian produk yang variatif. (Bisnari, 2013)	Interval
	<i>Feel</i> (X2)	<i>feel</i> akan menyentuh <i>inner feelings and emotions</i> , dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Alma (2014)	1 Merasakan suasana yang santai. 2 Pelayanan karyawan ramah. 3 Penampilan karyawan yang bersih dan rapi. 4 Kebersihan toko yang terjaga. (Bisnari, 2013)	Interval
	<i>Think</i> (X3)	<i>think</i> akan menciptakan aspek kognitif, <i>problem-solving experiences</i> .  Alma (2014)	1) Produk yang ditampilkan aman, berdasarkan standar untuk dilakukan pengetesan. 2) Menjadi tujuan para pencari kendaraan dan ingin mencoba kendaraan. 3) Mudah dijangkau tempat dan harga oleh konsumen. 4) Kepercayaan berdasarkan reputasi (Bisnari, 2013)	Interval

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

	<i>Act</i> (X4)	<i>Act</i> akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan perubahan gaya hidup, dilakukan secara spontan karena dapat melihat model, dan konsumen akan melakukan pembelian karena adanya pengaruh yang berasal dari luar dan opini dari dalam dirinya. Alma (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar produk terbaru melalui media.</li> <li>2. Memberikan ganti rugi jika pelayanan kurang memuaskan</li> <li>3. Interaksi karyawan dengan konsumen</li> </ol> <p>(Bisnari, 2013)</p>	Interval
	<i>Relate</i> (X5)	<i>relate</i> adalah suatu pengalaman individu untuk berhubungan dengan individu yang lain dalam budaya tertentu. Alma (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merupakan tempat mencari kendaraan yang banyak didatangi oleh konsumen.</li> <li>2) Merupakan tempat makan yang sesuai dengan segala kalangan.</li> <li>3) Membuat situs media online untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen.</li> </ol> <p>(Bisnari, 2013)</p>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) Mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pribadi</li> <li>2. Psikologi</li> <li>3. Persepsi</li> <li>4. Sosial</li> </ol>	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Anwar Sanusi (2019, P. 76), instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah Product Moment dengan cara mengkorelasikan masing – masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y.

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid.  
Ha : data tidak valid.
2. Ho : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid.  
Ha : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009, p.183), Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi:

**Tabel 3.2**

#### **Interprestasi Nilai R**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009, p.183)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable.  
Ha : data tidak reliable.
2. Ho : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument reliable.  
Ha : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak reliable.
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan *One-Sampels Kolmogrov-smirnov test* sebagai alat uji normalitas data. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig)  $> 0,05$  maka Ho diterima (Normal).  
Apabila (Sig)  $< 0,05$  maka Ha ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig)  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas.

Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai  $tolerance < 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai  $tolerance > 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $sig$ )  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut omoiskedastisitas dan jika variabel berbeda disebut heteroskedastisitas, Sugiyono (2017). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini

menggunakan metode *sperma Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari  $\alpha = 5\%$  maka tidak  $\alpha$  heteroskedastisitas.

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.  
 $H_a$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.
2. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  
 Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
3. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,5$  maka variabel X Heteroskedastisitas atau tidak Heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Kriteria pengujian:

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| $d > d_l$               | : tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif. |
| $d < d_l$               | : ada autokorelasi positif.                       |
| $d > 4 - d_l$           | : ada autokorelasi negatif.                       |
| $d_u < d < 4 - d_u$     | : tidak ada autokorelasi.                         |
| $d_l < d < d_u$         | : tidak dapat disimpulkan.                        |
| $(4-d_u) < d < (4-d_l)$ | : tidak dapat disimpulkan.                        |

### 3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), dimensi *Feel* (X2), dimensi *Think* (X3), dimensi *Act* (X4), dimensi *Relate* (X5) dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

**Y** = Keputusan Pembelian

**X1** = Dimensi *Sense*

**X2** = Dimensi *Feel*

**X3** = Dimensi *Think*

**X4** = Dimensi *Act*

**X5** = Dimensi *Relate*

**et** = error term

**b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>** = Koefesien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t:

##### 1. Pengaruh Dimensi *Sense* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Sense* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Sense* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika nilai sig  $< 0,05$  maka Ho ditolak
- Jika nilai sig  $> 0,05$  maka Ho diterima

##### 2. Pengaruh Dimensi *Feel* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Feel* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Feel* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika nilai sig  $< 0,05$  maka Ho ditolak
- Jika nilai sig  $> 0,05$  maka Ho diterima

### 3. Pengaruh Dimensi *Think* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Think* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Think* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

### 4. Pengaruh Dimensi *Act* ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Act* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Act* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

### 5. Pengaruh Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

#### 3.10.2 Uji F

### Pengaruh Dimensi *Sense* (X<sub>1</sub>), Dimensi *Feel* (X<sub>2</sub>), Dimensi *Think* (X<sub>3</sub>), Dimensi *Act* (X<sub>4</sub>), Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Dimensi *Sense* (X<sub>1</sub>) Dimensi *Feel* (X<sub>2</sub>), Dimensi *Think* (X<sub>3</sub>), Dimensi *Act* (X<sub>4</sub>), Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Ha = Dimensi *Sense* (X<sub>1</sub>) Dimensi *Feel* (X<sub>2</sub>), Dimensi *Think* (X<sub>3</sub>), Dimensi *Act* (X<sub>4</sub>), Dimensi *Relate* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterimadan  $H_0$  ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1 = k$  dan  $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
  - b. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuisisioner penelitian ini. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT  
Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung
Laki – laki	52
Perempuan	30
<b>Jumlah</b>	82

*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuisisioner yang ditujukan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, pada klasifikasi berdasarkan jenis kelamin tersebut di atas didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Usia**

Usia	Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung
< 20	4
20 – 30 Tahun	46
31 – 40 Tahun	20
41 – 50 Tahun	8
>50	4
<b>Jumlah</b>	82

*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan usia pengguna kedalam beberapa kategori yaitu; kurang dari 20 tahun, usia 20 sampai dengan 30 tahun, usia 31 sampai dengan 40 tahun, usia 41 sampai dengan 50 tahun dan usia lebih dari 50 tahun. Adapun pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung terbanyak dengan klasifikasi usia yang terbanyak didominasi oleh pengguna layanan berusia 20 sampai dengan 30 tahun dengan jumlah 46 responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan pendidikan terakhir responden kedalam beberapa kategori yaitu; Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Strata 1 (S1), Strata 2 (S2) dan Strata 3 (S3). Berdasarkan tabel di atas, pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT

Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pengguna dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) dengan jumlah 42 responden.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung</b>
SD	0
SMP	1
SMA	32
Diploma	6
S1	42
S2	1
S3	0
<b>Jumlah</b>	<b>82</b>

*Sumber : Data diolah, 2020*

d. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Status Pernikahan**

<b>Status</b>	<b>Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung</b>
Belum Menikah	40
Sudah Menikah	42
<b>Jumlah</b>	<b>82</b>

*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Status, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan

mengklasifikasikan responden kedalam dua kategori yaitu responden yang belum menikah dan responden yang sudah menikah. Pada tabel 4.4 di atas, data menampilkan bahwa pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung yang diklasifikasikan kedalam status pernikahan didominasi oleh pengguna yang sudah menikah dengan jumlah 42 responden.

e. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung</b>
Pegawai Negeri	14
Pegawai Swasta	18
Wiraswasta	28
Mahasiswa	15
Pelajar	2
Lainnya	5
<b>Jumlah</b>	82

*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan responden kedalam beberapa kategori pekerja yaitu; Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa, Pelajar dan lainnya. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan tersebut pada tabel 4.5, bahwa pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung didominasi dengan pengguna dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 28 responden.

f. Karakteristik responden Berdasarkan pengeluaran rata – rata perbulan.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung Berdasarkan Pengeluaran Rata – rata Perbulan**

Pengeluaran rata - rata perbulan	Pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung
< Rp 1.000.000	6
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	8
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	11
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	20
> Rp 5.000.000	24
<b>Jumlah</b>	82

*Sumber : Data diolah, 2020*

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata – rata per bulan, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan responden kedalam beberapa kategori pendapatan yang dikeluarkan tiap bulannya yaitu; penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, penghasilan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000, penghasilan Rp 2.000.000 sampai dengan 3.000.000, penghasilan Rp 3.000.000 sampai dengan 4.000.000, penghasilan Rp 4.000.000 sampai dengan 5.000.000 dan penghasilan di atas Rp 5.000.000. Berdasarkan klasifikasi pengeluaran tiap bulan pada tabel 4.6, bahwa pengguna Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung didominasi oleh pengguna dengan latar belakang pengeluaran perbulan sebesar di atas Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 24 responden.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil jawaban tentang variabel *experiential marketing* dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 82 responden adalah sebagai berikut:

## 1. Variabel *Experiential Marketing*

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing***

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<b><i>Sense (Merasakan) X1</i></b>						
1.	Sepeda motor Yamaha memiliki desain atau bentuk yang menarik.	0	0	0	30	52
2.	Sepeda motor Yamaha memiliki pilihan warna yang sesuai dengan desain dan menarik	0	0	2	50	30
3.	Suara mesin Sepeda motor Yamaha sangat halus tidak berisik	0	0	7	43	32
4.	Saat menyentuh motor Sepeda motor Yamaha atau menaiki motor ini ada sensasi tertentu yang dirasakan (tidak mudah dilupakan)	0	0	9	49	24
<b><i>Feel (Perasaan) X2</i></b>						
5.	Ada perasaan bangga ketika menggunakan Sepeda motor Yamaha	2	8	31	27	14
6.	Ada perasaan senang ketika anda sedang mengendarai atau berada duduk di atas Sepeda motor Yamaha	1	3	15	42	21
7.	Anda akan merasa cocok ketika anda duduk atau mengendarai Sepeda motor Yamaha	0	3	8	40	31
8.	Dengan mengendarai Sepeda motor Yamaha akan merasa kebutuhan kendaraan roda dua sudah terpenuhi.	2	6	23	36	15
<b><i>Think (Pikiran)X3</i></b>						
9.	Anda mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan anda saat anda menggunakan Sepeda motor Yamaha	5	16	23	26	12
10.	Sepeda motor Yamaha dapat membangkitkan rasa ingin mencoba mengendarai dan ingin tau keunggulannya fitur-fiturnya	2	8	15	47	10
11.	Sepeda motor Yamaha dapat membangkitkan rasa ingin mencoba mengendarai untuk mendapatkan sensasi berkendara	0	9	22	37	14

Sumber: Data diolah tahun 2020

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (Lanjutan)**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
12.	Sepeda motor Yamaha dapat membangkitkan rasa ingin mencoba karena ingin emndapatkan pengalaman mencoba secara langsung	1	9	22	36	14
<b>Act (Tindakan) X4</b>						
13.	Sepeda motor Yamaha menyediakan beberapa model berbeda dari keunggulan fungsi dan pilihan warna	0	1	14	52	15
14.	Sepeda motor Yamaha dengan menyediakan beberapa tipe agar konsumen memiliki pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.	1	2	6	42	31
15.	Pengalaman yang diberikan Sepeda motor Yamaha saat mengendarainya memberikan gambaran gaya hidup yang mengendarainya	4	16	36	17	9
16.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik ketika konsumen membutuhkan informasi atau ingin melakukan pembelian	0	3	16	44	19
<b>Relate (Hubungan) X5</b>						
17.	Dengan menggunakan Sepeda motor Yamaha, pengendara akan merasa terhubung dengan para pengendara Sepeda motor Yamaha yang lain.	10	18	28	19	7
18.	Sepeda motor Yamaha akan memberikan penggalaman berkendara yang belum pernah didapat sebelumnya menjadikan pengendara ingin berbagi informasi dengan pengguna Sepeda motor Yamaha yang lain.	2	12	33	25	10
19.	Yamaha memberikan akses kepada pengendara Sepeda motor Yamaha untuk membangun Komunitas	4	3	15	36	24
20.	Yamaha membangun komunikasi dengan komunitas pengendara Sepeda motor Yamaha berkaitan dengan semua informasi tentang Sepeda motor Yamaha	9	16	28	18	11

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.7 di atas yang menyatakan sangat setuju terbanyak ada pada pernyataan di nomor 1 yaitu sebanyak 52 responden dalam lingkup *sense*, yang menyatakan setuju saja terbanyak ada pada pernyataan nomor 13 yaitu sebanyak 52 responden dalam lingkup *act*, yang menyatakan ragu-ragu terbanyak ada pada pernyataan nomor 15 yaitu sebanyak 36 responden dalam lingkup *act*, yang menyatakan tidak setuju terbanyak ada pada pernyataan nomor 17 yaitu sebanyak 18 responden dalam lingkup *relate* dan yang menyatakan sangat tidak setuju terbanyak ada pada pernyataan nomor 17 yaitu sebanyak 10 responden dalam lingkup *relate*.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Model Sepeda motor Yamaha sudah sesuai berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.	3	14	24	31	10
2.	Yamaha memberikan informasi lengkap yang berkaitan dengan seluruh Sepeda motor Yamaha	0	2	15	47	18
3.	Yamaha memberikan fasilitas pada calon pembeli saat menghadapi situasi seperti kondisi tidak dapat mengambil barang di dealer	4	12	16	32	18
4.	Pembeli akan mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap berbagai tipe sepeda motor Yamaha	1	2	19	46	14
5.	Sebelum membeli motor Yamaha terlebih dahulu mempertimbang kebutuhan	0	2	8	41	31
6.	Konsumen akan mencari informasi atau masukan dari pihak lain terkait sepeda motor Yamaha sebelum melakukan pembelian	0	0	1	59	22

Sumber: Data diolah tahun 2020

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian Sepeda**  
**Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar**  
**Lampung (Lanjutan)**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
7.	Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sepeda motor Yamaha	1	7	27	36	11
8.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki juga perasaan suka terhadap Sepeda motor Yamaha	2	8	24	34	14
9.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan keunikan yang dimiliki oleh Sepeda motor Yamaha disesuaikan dengan kepribadian konsumen	6	12	24	28	12
10.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan meminta pertimbangan dengan anggota keluarga seperti, orang tua, istri atau anak	0	0	1	47	34
11.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari referensi tentang jenis atau model Sepeda motor Yamaha melalui media informasi atau nasihat ahli untuk mendapatkan perbandingan	1	5	10	36	30
12.	Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan mempertimbangkan faktor budaya ditempat dia berada	9	5	23	32	13

*Sumber: Data diolah tahun 2020*

Dari tabel 4.9 mengenai keputusan pembelian di atas yang menyatakan sangat setuju terbanyak ada pada pernyataan di nomor 10 yaitu sebanyak 34, yang menyatakan setuju saja terbanyak ada pada pernyataan nomor 6 yaitu sebanyak 59 responden, yang menyatakan ragu-ragu terbanyak ada pada pernyataan nomor 7 yaitu sebanyak 27 responden, yang menyatakan tidak setuju terbanyak ada pada pernyataan nomor 1 yaitu sebanyak 14 responden dan pada pernyataan sangat tidak setuju terbanyak ada pada pernyataan nomor 12 sebanyak 9 responden.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji terlebih dulu dengan melakukan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dalam penelitian ini, uji validitas pada proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan sig = 0,05. Kriteria untuk uji ini adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang didapat  $n = 82$  yaitu (0,2172). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sense (X1)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
1	0,00	0,05	Valid
2	0,00	0,05	Valid
3	0,00	0,05	Valid
4	0,00	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji semua pernyataan variable Experiential Marketing dimensi Sense (X1), Dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item X1 dinyatakan valid

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Feel (X2)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
5	0,00	0,05	Valid
6	0,00	0,05	Valid
7	0,00	0,05	Valid
8	0,00	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji semua pernyataan variable *Experiential Marketing* dimensi *Feel* (X2), Dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item X2 dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Think* (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
9	0,00	0,05	Valid
10	0,00	0,05	Valid
11	0,00	0,05	Valid
12	0,00	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji semua pernyataan variable *Experiential Marketing* dimensi *Think* (X3), Dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item X3 dinyatakan valid

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Act* (X4)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
13	0,00	0,05	Valid
14	0,00	0,05	Valid
15	0,00	0,05	Valid
16	0,00	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji semua pernyataan variable *Experiential Marketing* dimensi *Act* (X4), Dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item X4 dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Relate* (X5)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
17	0,00	0,05	Valid
18	0,00	0,05	Valid
19	0,00	0,05	Valid
20	0,00	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji semua pernyataan variable *Experiential Marketing* dimensi *Relate* (X5), Dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah

dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item X5 dinyatakan valid

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,002	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
9	0,000	0,05	Valid
10	0,003	0,05	Valid
11	0,003	0,05	Valid
12	0,006	0,05	Valid

*Sumber: data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji semua pernyataan variable Keputusan Pembelian (Y), Dengan menampilkan 12 pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden dinyatakan valid dan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian seluruh item Y dinyatakan valid.

#### **4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Setelah uji validitas selanjutnya penguji melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X1, variabel X2, variabel X3, Variabel X4, variabel X5 dan variabel Y dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach menggunakan program SPSS 20.0. hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r sebagai mana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Daftar Inteprestasi Koefisien**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber: Sugiono (2009:183)*

Berdasarkan tabel 4.15 ketentuan reliabilitas di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Experiential Marketing</i> dimensi <i>Sense</i> (X1)	0,773	Reliabilitas Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> dimensi <i>Feel</i> (X2)	0,870	Reliabilitas Sangat Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> dimensi <i>Think</i> (X3)	0,809	Reliabilitas Sangat Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> dimensi <i>Act</i> (X4)	0,869	Reliabilitas Sangat Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> dimensi <i>Relate</i> (X5)	0,768	Reliabilitas Sangat Tinggi
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,864	Reliabilitas Sangat Tinggi

*Sumber: Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.16 yang juga mengacu pada daftar inteprestasi koefisien r seperti yang tertera pada tabel 4.15 di atas, maka dapat diartikan bahwa variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1) dengan nilai alpha sebesar

0,773 adalah memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, variabel *Experiential Marketing* dimensi *Feel* (X2) dengan nilai alpha 0,870 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, variabel *Experiential Marketing* dimensi *Think* (X3) dengan nilai alpha 0,809 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, variabel *Experiential Marketing* dimensi *Act* (X4) dengan nilai alpha 0,869 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, variabel *Experiential Marketing* dimensi *Relate* (X5) dengan nilai alpha 0,768 memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai alpha sebesar 0,866 memiliki tingkat reliabilitas yang juga sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test, dirumuskan dengan hipotesis

Rumus hipotesis:

Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha: Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Apabila sig < 0,05 berarti (sampel tidak normal).
2. Apabila sig > 0,05 berarti (sampel normal).

Dari hasil pengolahan data diperoleh

hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Test of Normality Kolmogorov-Smirnov**

Pengujian	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Normality Kolmogorov-Smirnov</i>	0,942	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* di atas yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.942 lebih besar dari nilai Alpha yaitu sebesar 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal

#### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas variabel *Experiential Marketing* dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,718	1,393	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Feel</i> (X2)	0,460	2,173	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Think</i> (X3)	0,410	2,442	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Act</i> (X4)	0,529	1,890	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Relate</i> (X5)	0,485	2,063	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

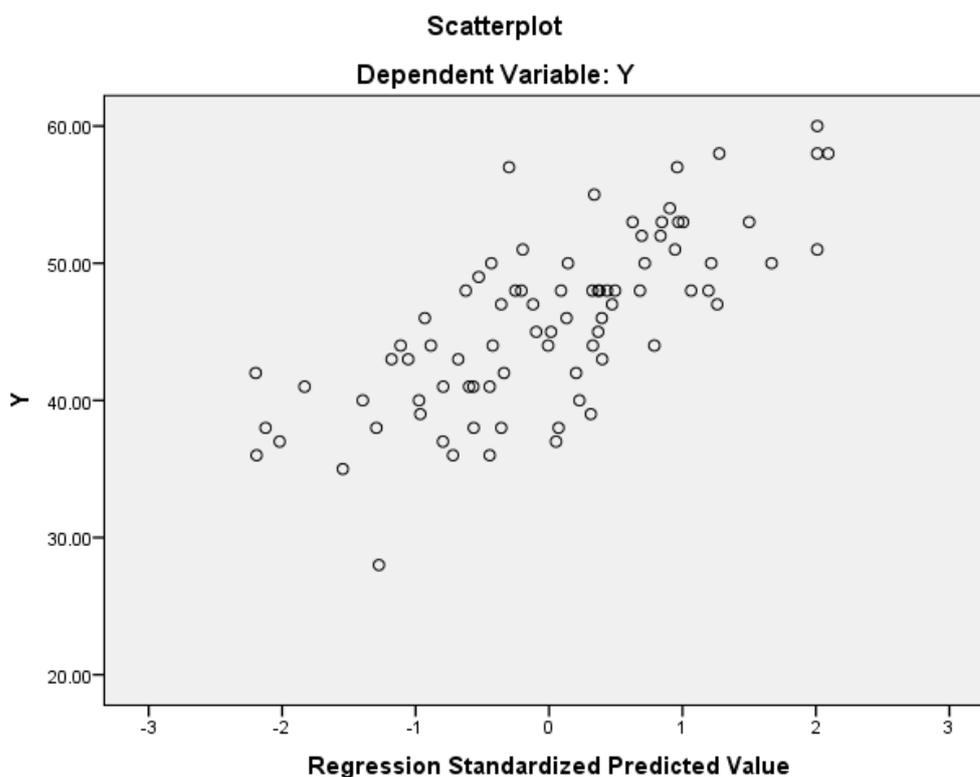
### 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heterogenitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak.

Ha : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak.

**Gambar 4.1 Scaterplot**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data diolah tahun 2020*

Berdasarkan gambar 4.1 Scaterplot Y Hasil pengujian Scaterplot uji heteroskedastisitas tidak terdapat titik – titik yang membentuk pola, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian hipotesis ini dapat

disimpulkan bahwa gambar yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu atau korelasi ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak.

Kriteria pengujiannya:

- $dw > dl$  : tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.
- $dw < dl$  : ada autokorelasi positif.
- $dw > 4-dl$  : ada autokorelasi negatif.
- $du < d < 4-du$  : tidak ada autokorelasi disimpulkan.
- $(4-du) < d < (4-dl)$  : tidak dapat disimpulkan.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Nilai Durbin Watson	Nilai dU
1,844	1,7724

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Dari hasil uji autokorelasi dalam output tabel model summary didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.844 sedang dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 82, serta  $k = 5$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dU 1.7724 dengan kriteria  $du < d < 4-du$  yaitu  $1,7724 < 1,844 < 2,2276$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antara variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

#### 4.4 Hasil Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

**Y** = Keputusan Pembelian

**X1** = *Sense*

**X2** = *Feel*

**X3** = *Think*

**X4** = *Act*

**X5** = *Relate*

**et** = error term

**b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>** = Koefesien regresi

**Tabel 4.20**

#### Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	17,187
<i>Sense</i> (X1)	0,889
<i>Feel</i> (X2)	-0,193
<i>Think</i> (X3)	0,858
<i>Act</i> (X4)	-0,401
<i>Relate</i> (X5)	0,745

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 17,187 + 0,889 X1 + -0,193 X2 + 0,858 X3 + -0,401 X4 + 0,745 X5$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17,187 satu satuan jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) tetap atau sama dengan nol ( 0 ).

b. Koefisien *Sense* (X1)

Jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1) naik sebesar satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,889satu satuan.

c. Koefisien *Feel* (X2)

Jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Feel* X2 naik sebesar satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,193 satu satuan.

d. Koefisien *Think* (X3)

Jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Think* X3 naik sebesar satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,858 satu satuan.

e. Koefisien *Act* (X4)

Jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Act* X4 naik sebesar satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,401 satu satuan.

f. Koefisien *Relate* (X5)

Jika jumlah variabel *Experiential Marketing* dimensi *Relate* X5 naik sebesar satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,745 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sense* (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung karena diperoleh nilai beta sebesar 0,889.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Model Summary**

<b>Variabel</b>	<b>R (korelasi)</b>	<b>R Squares (koefisien determinasi)</b>
<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), Keputusan Pembelian (Y)	0,734 <sup>a</sup>	0,538

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4. diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0.538 artinya variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,8% dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika variabel *Experiential Marketing* dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) naik maka Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,016	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak
<i>Feel</i> (X2)	0,511	0,05	Sig>alpha	Ho diterima
<i>Think</i> (X3)	0,001	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak
<i>Act</i> (X4)	0,195	0,05	Sig>alpha	Ho diterima
<i>Relate</i> (X5)	0,001	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

#### 1. Pengaruh *Sense* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Sense* (X1) diperoleh nilai sig (0,016) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa *Sense* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**2. Pengaruh *Feel* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Feel* (X1) diperoleh nilai sig (0,511) > alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga diartikan bahwa *Feel* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**3. Pengaruh *Think* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Think* (X3) diperoleh nilai sig (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diartikan bahwa *Think* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**4. Pengaruh *Act* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Act* (X4) diperoleh nilai sig (0,195) > alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga diartikan bahwa *Act* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

**5. Pengaruh *Relate* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX Di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Relate* (X5) diperoleh nilai sig (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima sehingga diartikan bahwa *Relate* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji F**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), dan <i>Relate</i> (X5)	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu  $< 0,05$  maka keputusannya juga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Dimensi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

## 4.6 Pembahasan

Pada hasil penelitian ini yang menunjukkan ada tidaknya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F sebagai berikut:

### 4.6.1 Pengaruh *Sense* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,016 sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ( $0,016 < 0,05$ ), hasil ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Sense* (X1) berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung. Artinya jika dimensi *Sense* pada *Experiential Marketing* diterapkan dengan baik maka Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

Berdasarkan dari nilai tersebut dan diperkuat pula dari jawaban para responden melalui pertanyaan dimensi *sense* yaitu tentang pilihan warna dan desain yang menarik yang menjawab setuju (S) dengan total responden yang menjawab sebanyak 50 orang. Kemudian yang berhubungan dengan rasa nyaman saat menaiki motor N-Max juga memperoleh jawaban setuju (S) yang tinggi dengan total responden yang menjawab sebanyak 49, sedangkan yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) tidak ada (0).

#### **4.6.2 Pengaruh Perasaan (*Feel*) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX Di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,511 sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ( $0,511 > 0,05$ ), hasil ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Perasaan (*Feel*) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung. Artinya jika penerapan dimensi Perasaan (*Feel*) pada *Experiential Marketing* tidak begitu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

Berdasarkan dari nilai tersebut dan diperkuat pula dari jawaban para responden melalui pertanyaan dimensi Perasaan (*Feel*) yaitu tentang kebutuhan akan kendaraan dapat dipenuhi oleh Yamaha N-Max memiliki jawaban netral (N) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 23 orang, berdasarkan perasaan bangga dalam berkendara dengan nilai netral (N) sebanyak 31 orang, dan masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan jumlah yang rata (tabel 4.7).

#### **4.6.3 Pengaruh Pikiran (*Think*) X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX Di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,001 sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ( $0,001 < 0,05$ ), hasil ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa dimensi Pikiran (*Think*) berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung. Artinya jika dimensi Pikiran (*Think*) pada *Experiential Marketing*

diterapkan dengan baik maka Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

Berdasarkan dari nilai tersebut dan diperkuat pula dari jawaban para responden melalui pertanyaan Pikiran (*Think*) yaitu tentang rasa ingin mencoba mengendarai memiliki jawaban setuju (S) yang sangat paling tinggi, sebanyak 47 responden, ingin mendapatkan sensasi saat berkendara dengan jawaban setuju (S) sebanyak 37 responden, membangkitkan rasa ingin mencoba dengan jawaban setuju (S) sebanyak 36 responden.

#### **4.6.4 Pengaruh Tindakan (*Act*) X4 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,195 sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ( $0,195 > 0,05$ ), hasil ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa dimensi Tindakan (*Act*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung. Artinya jika dimensi Tindakan (*Act*) diterapkan pada *Experiential Marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

Berdasarkan dari nilai tersebut dan diperkuat pula dari jawaban para responden melalui pertanyaan berdasarkan dimensi Tindakan (*Act*) yaitu terdapat jawaban yang tinggi pada pernyataan netral (N) pada pertanyaan tentang kemampuan N-Max dalam memberikan gambaran tentang gaya hidup, dengan jawaban sebanyak 36 orang, tentang rasa ingin mencoba mengendarai memiliki jawaban setuju (S) yang sangat paling tinggi, sebanyak 47 responden, ingin mendapatkan sensasi saat berkendara dengan jawaban setuju (S) sebanyak 37 responden, membangkitkan rasa ingin mencoba dengan jawaban setuju (S) sebanyak 36 responden, dan masih

terdapat responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan jumlah yang rata (tabel 4.7).

#### **4.6.5 Pengaruh Hubungan (*Relate*) X5 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,001 sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ( $0,001 < 0,05$ ), hasil ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa dimensi Hubungan (*Relate*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung. Artinya jika dimensi Hubungan (*Relate*) diterapkan pada *Experiential Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung akan meningkat.

Berdasarkan dari nilai tersebut dan diperkuat pula dari jawaban para responden melalui pertanyaan berdasarkan dimensi Hubungan (*Relate*) yaitu terdapat jawaban yang tinggi pada pernyataan sangat setuju (SS) pada pertanyaan tentang akses yang diberikan Yamaha pada pengguna N-Max kepada komunitas dengan responden yang menjawab sebanyak 24 orang, dengan pertanyaan yang sama memiliki jawaban setuju (S) yang juga tinggi, yaitu sebanyak 36 responden.

#### **4.6.6 *Sense* (Merasakan) X1, *Feel* (Perasaan) X2, *Think* (Pikiran) X3, *Act* (Tindakan) X4 Dan *Relate* (Hubungan) X5 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung**

Hasil uji hipotesis 6 dapat dilihat pada tabel 4.2.4 hasil uji F dengan tingkat signifikansi 0.000. sedangkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ( $0,000 < 0,05$ ) maka berdasarkan nilai signifikansi tersebut

Ha 6 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *Sense* (Merasakan) X1, *Feel* (Perasaan) X2, *Think* (Pikiran) X3, *Act* (Tindakan) X4 Dan *Relate* (Hubungan) X5 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penting bagi pihak Yamaha untuk dapat memperhatikan beberapa aspek-aspek berkaitan dengan *Experiential Marketing* yaitu *Sense* (Merasakan) X1, *Feel* (Perasaan) X2, *Think* (Pikiran) X3, *Act* (Tindakan) X4 Dan *Relate* (Hubungan) X5, karena berdasarkan uji F aspek-aspek tersebut sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai signifikansi (0,000).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t faktor independen *sense* memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, yang artinya *sense* yang diterapkan pada *even* proses penjualan oleh perusahaan Yamaha sudah cukup baik, sehingga kegiatan *even* yang telah dilakukan oleh PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung untuk penjualan N-MAX dapat dipertahankan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t faktor independen Perasaan (*Feel*) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, yang artinya penerapan Perasaan (*Feel*) pada proses penjualan sepeda motor Yamaha N-Max tidak akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max Yamaha. Berdasarkan hal tersebut dikarenakan dimensi Perasaan (*Feel*) tidak berpengaruh, perusahaan dapat berkonsentrasi pada dimensi lain pada penerapan *Experiential Marketing*
3. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t faktor independen Pikiran (*Think*) memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, yang artinya Pikiran (*Think*) yang diterapkan pada *even* proses penjualan oleh perusahaan Yamaha sudah cukup baik, demikian dinyatakan oleh nara sumber pada proses pengisian kuesioner yang menyatakan 47 orang menyatakan sangat setuju pada keinginan mencoba, 37 responden setuju

4. pada ingin mendapatkan sensasi berkendara. Berdasarkan pada hal tersebut perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi think yaitu dengan memberikan kesempatan untuk dapat mencoba motor Yamaha N-MAX agar dapat memiliki pertimbangan yang baik sebelum membeli motor N-MAX.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t faktor independen tindakan (*Act*) X4 tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, yang artinya penerapan tindakan (*Act*) X4 pada proses penjualan sepeda motor Yamaha N-Max tidak akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max Yamaha. Demikian terlihat pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner dimana 36 responden masih memiliki keraguan dalam jawabannya menjawab N-Max dapat memberikan gambaran gaya hidup dan terdapat pula jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS). Berdasarkan hal tersebut dikarenakan dimensi tindakan (*Act*) tidak berpengaruh, perusahaan dapat berkonsentrasi pada dimensi lain pada penerapan *Experiential Marketing* atau perusahaan dapat melakukan perbaikan pada dimensi tersebut
6. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t faktor independen Hubungan (*Relate*) memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Bandar Lampung, yang artinya Hubungan (*Relate*) yang diterapkan pada even proses penjualan oleh perusahaan Yamaha sudah cukup baik, demikian dinyatakan oleh nara sumber pada proses pengisian kuesioner, dimana narasumber memberikan perhatian yang lebih pada komunitas yang dapat dibangun oleh Yamaha N-Max, tercermin pada jawaban setuju sebanyak 36 dan sangat setuju 24. Berdasarkan atas data tersebut maka strategi penerapan Hubungan (*Relate*) yang telah dilakukan oleh PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung, seperti memberikan akses pada komunitas N-MAX pada para pembeli N-MAX dan mengadakan acara bagi komunitas N-MAX semenarik mungkin merupakan strategi yang efektif dan harus dipertahankan

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai usaha yang dilakukan untuk merespon kebutuhan pasar terhadap proses promosi atau penjualan sepeda motor Yamaha N-Max di PT Yamaha Bahana Antasari Bandar Lampung.

1. Dengan berdasarkan pada data yang didapat dari proses analisis bahwa dimensi yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian adalah *Sense* (X1), *Think* (X3) dan *Relate* (X5) maka informasi tersebut akan mendukung kegiatan strategi perusahaan pada proses penerapan *Experiential Marketing* pada proses promosi. Perusahaan dapat memfokuskan sumberdaya perusahaan pada dimensi tersebut dikarenakan dimensi tersebut yang dianggap oleh para pelanggan atau narasumber sebagai dimensi yang memberikan manfaat bagi mereka
2. Sedangkan data lain yang penulis dapat juga dari pelanggan atau narasumber dimana variabel lain tersebut dalam *Experiential Marketing* yaitu *Feel* (X2) dan *Act* (X4) merupakan variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka perusahaan dapat mengetahui variabel mana yang dapat perusahaan lebih perhatikan untuk mengoptimalkan pengalokasian sumberdaya perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kemungkinan lain yang dapat perusahaan lakukan adalah jika dimensi yang tidak berpengaruh tersebut dilihat tetap memberikan kontribusi pada strategi pemasaran, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada kegiatan atau dimensi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas Di Kota Bogor*. *JURNAL VISIONIDA*, 4(1), 56-65.
- Anwar Sanusi, 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). *Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention*. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Awaludin, Ahmad Zainal, Andari , Titiek Tjahja, 2018, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor*, Universitas Djuanda Bogor, Bogor.
- Bangun Sasmito, Hamit. *Analisis Pengaruh Dimensi Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate) Terhadap Loyalitas Konsumen*. 2019. PhD Thesis. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Bisnarti, Ayunda 2015, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi.
- Budiarto, Pancaningrum, 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2 No. 2, E-ISSN: 2654-4326
- e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.2, ISSN : 2442-5826, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018)*. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- <https://bmspeed7.com/2019/02/22/aisi-januari-2019-segini-penjualan-sepeda-motordari-5-merek/>

[http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi\\_ANALAISIS\\_PENGARUH\\_EXPERIENTIAL\\_MARKETING\\_TERHADAP\\_LOYALITAS\\_PELANGGAN\\_\(Studi\\_kasus\\_\\_War2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi_ANALAISIS_PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_(Studi_kasus__War2.pdf)

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/14/konsep-loyalitas-pelanggan/>

<https://otomotif.okezone.com/read/2018/10/31/15/1971385/indonesia-pasar-sepeda-motor-terbesar-ke-3-di-dunia>

<https://otomotif.tempo.co/read/1264578/produsen-supercar-aston-martinakanmeluncurkan-sepeda-motor>

[https://www.academia.edu/9175241/Strategi\\_Pemasaran\\_Motor\\_Yamaha\\_](https://www.academia.edu/9175241/Strategi_Pemasaran_Motor_Yamaha_)

<https://motobikerz.com/archives/18629>

<https://www.otovirtual.com/2018/04/penjualan-motor-matik-150cc-bulan-maret-2018-all-new-pcx-nmax-aerox155-kompak-naik-bagaimana-dengan-vario150.html>

<https://bangka.tribunnews.com/2018/04/16/ini-daftar-20-sepeda-motor-paling-laris-di-indonesia-kuartal-i-2018>

<http://www.nmaxriders.org/nmax-riders-lampung-reborn-nmaxridersjelajahnegeri-nmaxriders/>

<https://warungasep.net/2019/09/01/data-aisi-penjualan-motor-januari-juli-2019-segini-totalnya/>

IBI DARMAJAYA, 2018. *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah*. Jurusan Manajemen.

Ilham, M., & SRI, R. T. A. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dirgantara Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 13740

Kotler, P., & keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-7.

Mujahadah, Suryawardani, 2018. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018*, e-Proceeding of Applied Science: Vol.4, No.3 Desember 2018, ISSN : 2442-5826, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

Putra, Priansa, 2019. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Motor Kawasaki Ninja 250 Di Bandung Pada Tahun 2019*,

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

# **LAMPIRAN I**

## INSTRUMEN RESPONDEN

Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX DI BANDAR LAMPUNG”** Oleh karena itu, Saya selaku peneliti mengharapkan bantuan bapak/ibu atau Saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### Format Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi anda saat ini.

#### I. Karakteristik Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  a. Laki – laki     b. Perempuan
3. Usia :  
 a. < 20 Tahun                       d. 41 Tahun – 50 Tahun  
 b. 21 Tahun – 30 Tahun            e. > 50 Tahun  
 c. 31 Tahun – 40 Tahun
4. Status :  a. Menikah     b. Belum Menikah
5. Pendidikan terakhir :  
 a. SD                                       e. S1  
 b. SMP                                     f. S2  
 c. SMA                                    g. S3  
 d. Diploma
6. Pekerjaan :  
 a. Pegawai Negeri                       d. Mahasiswa  
 b. Pegawai Swasta                       e. Pelajar  
 c. Wiraswasta                            f. Lainn
7. Rata-rata pengeluaran :  
a.  <1 Juta                                 d. 3 Juta – 4 Juta  
 b. 1 Juta – 2 Juta                        e. 4 Juta – 5 Juta  
 c. 2 Juta – 3 Juta                        f. > 5Juta

II. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi anda saat ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## KUISIONER

### A. Dimensi Experiential Marketing (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<b>Sense (merasakan)</b>						
1.	Yamaha N-Max memiliki desain atau bentuk yang menarik.					
2.	Yamaha N-Max memiliki pilihan warna yang sesuai dengan desain dan menarik.					
3.	Suara mesin Yamaha N-Max sangat halus tidak berisik.					
4.	Saat menyentuh motor Yamaha N-Max atau menaiki motor ini ada rasa nyaman tertentu yang dirasakan.					
<b>Feel (Perasaan)</b>						
5.	Ada perasaan bangga ketika menggunakan Yamaha N-Max.					
6.	Ada perasaan senang ketika anda sedang mengendarai atau berada duduk di atas Yamaha N-Max.					
7.	Anda akan merasa cocok ketika anda duduk atau mengendarai Yamaha N-Max.					
8.	Dengan mengendarai Yamaha N-Max akan merasa Yamaha N-Max menjawab kebutuhan kita akan kendaraan roda dua.					
<b>Think (Pikiran)</b>						
9.	Anda mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan anda saat anda menggunakan Yamaha N-Max.					

10.	Yamaha N-Max dapat membangkitkan rasa ingin mencoba mengendarai dan ingin tau keunggulannya fitur-fiturnya.					
11.	Yamaha N-Max dapat membangkitkan rasa ingin mencoba mengendarai untuk mendapatkan sensasi berkendara.					
12.	Yamaha N-Max dapat membangkitkan rasa ingin mencoba karena ingin mendapatkan pengalaman mencoba secara langsung.					
<b>Act (Tindakan)</b>						
13.	Yamaha N-Max menyediakan beberapa model berbeda dari keunggulan fungsi dan pilihan warna.					
14.	Yamaha N-Max menyediakan beberapa tipe agar konsumen memiliki pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.					
15.	Pengalaman yang diberikan Yamaha N-Max saat mengendarainya memberikan gambaran gaya hidup yang mengendarainya.					
16.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik ketika konsumen membutuhkan informasi atau ingin melakukan pembelian.					
<b>Relate (Hubungan)</b>						
17.	Dengan menggunakan Yamaha N-Max pengendara akan merasa terhubung dengan para pengendara Yamaha N-Max yang lain.					
18.	Yamaha N-Max akan memberikan pengalaman berkendara yang belum pernah didapat sebelumnya menjadikan pengendara ingin berbagi informasi dengan pengguna Yamaha N-Max yang lain.					
19.	Yamaha memberikan akses kepada pengendara Yamaha N-Max untuk membangun Komunitas.					
20.	Yamaha membangun komunikasi dengan komunitas Yamaha N-Max berkaitan dengan semua informasi tentang Yamaha N-Max.					

## B. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Model Yamaha N-Max sudah sesuai berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.					
2.	Yamaha memberikan informasi lengkap yang berkaitan dengan produknya N-Max.					
3.	Yamaha memberikan fasilitas pada calon pembeli yamaha N-Max saat menghadapi situasi seperti kondisi tidak dapat mengambil barang di dealer.					
4.	Pembeli akan mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan pembelian motor Yamaha N-Max.					
5.	Sebelum membeli motor N-Max terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan.					
6.	Konsumen akan mencari informasi atau masukan dari pihak lain terkait motor Yamaha N-Max sebelum melakukan pembelian.					
7.	Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kemudahan penggunaan Yamaha N-Max.					
8.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki juga perasaan suka terhadap Yamaha N-Max.					
9.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan keunikan Yamaha N-Max dan menyesuaikan keunikan tersebut dengan kepribadian konsumen.					
10.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari referensi tentang Yamaha N-Max melalui media informasi atau nasihat ahli untuk mendapatkan perbandingan.					
11.	Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kelas sosial di dalam masyarakat (status					

	pekerjaan atau ekonomi).					
12.	Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan mempertimbangkan faktor budaya ditempat dia berada.					

## **LAMPIRAN II**

## Frekuensi Tabel Karakteristik Responden

### Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Status	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	Rata_Rata_Pengeluaran
N	Valid	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	63.4	63.4	63.4
	Perempuan	30	36.6	36.6	100.0
Total		82	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	4	4.9	4.9	4.9
	> 50 Tahun	4	4.9	4.9	9.8
	21 - 30 Tahun	46	56.1	56.1	65.9
	31 - 40 Tahun	20	24.4	24.4	90.2
	41 - 50 Tahun	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	40	48.8	48.8	48.8
	Menikah	42	51.2	51.2	100.0
Total		82	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	6	7.3	7.3	7.3
S1	42	51.2	51.2	58.5
S2	1	1.2	1.2	59.8
SMA	32	39.0	39.0	98.8
SMP	1	1.2	1.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Engenering	1	1.2	1.2	1.2
Ibu rmh tangga	1	1.2	1.2	2.4
Mahasiswa	15	18.3	18.3	20.7
Pegawai Negeri	14	17.1	17.1	37.8
Pegawai Swasta	18	22.0	22.0	59.8
Pelajar	2	2.4	2.4	62.2
Polisi	2	2.4	2.4	64.6
Touring	1	1.2	1.2	65.9
Wiraswasta	28	34.1	34.1	100.0
Total	82	100.0	100.0	

**Rata\_Rata\_Pengeluaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Juta	6	7.3	7.3	7.3
> 5 Juta	24	29.3	29.3	36.6
1 - 2 Juta	13	15.9	15.9	52.4
2 - 3 Juta	8	9.8	9.8	62.2
3 - 4 Juta	11	13.4	13.4	75.6
4 - 5 Juta	20	24.4	24.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN III**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3)**

No	X1				Sum	X2				Sum	X3				Sum
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12	
1	4	3	4	4	15	4	2	3	2	11	4	2	3	3	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
4	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14
5	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
6	5	4	5	5	19	4	4	2	3	13	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
11	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
13	4	4	3	5	16	2	4	4	3	13	3	2	4	4	13
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
18	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	2	5	4	16
22	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
24	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
26	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	4	4	4	5	17
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
29	5	4	4	4	17	2	3	2	4	11	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
31	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
32	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	1	3	2	3	9
33	5	4	4	4	17	3	4	3	5	15	4	4	4	3	15
34	4	4	5	4	17	2	2	3	3	10	1	2	3	2	8
35	5	4	5	4	18	4	4	5	3	16	2	4	4	3	13
36	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15

37	5	4	4	5	18	3	4	5	4	16	3	4	5	5	17
38	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17
39	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	3	16
40	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17
41	5	4	5	4	18	3	4	4	3	14	2	4	4	3	13
42	5	4	5	5	19	2	4	4	3	13	3	4	4	4	15
43	5	4	5	4	18	4	5	5	2	16	2	4	3	4	13
44	5	5	5	4	19	4	4	5	3	16	2	3	4	4	13
45	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
46	5	4	5	4	18	3	4	4	3	14	2	4	4	3	13
47	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
48	4	5	5	4	18	4	4	5	2	15	2	4	4	4	14
49	5	4	4	4	17	3	4	4	2	13	3	3	3	4	13
50	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	2	4	3	3	12
51	5	4	5	4	18	2	4	4	4	14	2	3	3	4	12
52	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16	5	4	5	3	17
53	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16	3	5	3	4	15
54	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15
56	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	3	4	2	3	12
57	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17	5	4	4	2	15
58	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10
59	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	3	4	3	2	12
60	5	5	5	4	19	1	4	5	1	11	1	2	2	1	6
61	5	5	5	3	18	2	2	4	1	9	2	3	3	3	11
62	4	4	4	3	15	3	4	5	2	14	3	4	2	4	13
63	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	2	4	3	3	12
64	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	2	4	2	4	12
65	4	4	3	4	15	3	1	4	3	11	2	1	2	2	7
66	5	4	4	4	17	4	3	4	2	13	1	3	2	3	9
67	4	4	4	3	15	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11
68	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14
69	5	4	4	4	17	3	3	4	5	15	5	4	4	3	16
70	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	3	2	12
71	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	2	5	5	16
73	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
74	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17
75	5	5	4	5	19	1	4	4	5	14	4	4	3	4	15
76	5	4	4	3	16	3	4	5	4	16	3	1	3	4	11
77	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14

<b>78</b>	5	5	4	4	18	3	3	5	3	14	2	2	2	2	8
<b>79</b>	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	2	5	3	4	14
<b>80</b>	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16	3	3	4	2	12
<b>81</b>	4	4	4	3	15	2	3	5	4	14	4	2	3	2	11
<b>82</b>	4	3	3	3	13	3	4	5	3	15	1	3	3	2	9

**Hasil Jawaban Responden Variabel Act (X4), Relate (X5)**

No	X4				Sum	X5				Sum
	P13	P14	P15	P16		P17	P18	P19	P20	
1	2	1	1	3	7	1	3	4	4	12
2	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	4	3	2	4	13	4	3	5	4	16
6	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
7	5	5	4	5	19	1	5	5	5	16
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
18	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
21	4	4	4	2	14	3	2	3	2	10
22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
25	5	4	3	5	17	4	5	4	5	18
26	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
29	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
30	4	4	5	3	16	3	3	4	2	12
31	4	4	2	4	14	3	4	3	3	13
32	3	2	1	3	9	2	3	1	3	9
33	3	3	2	4	12	2	3	3	1	9
34	4	4	3	4	15	2	2	1	3	8
35	4	4	2	4	14	1	3	4	2	10
36	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15

37	4	3	3	5	15	3	4	4	3	14
38	4	5	3	4	16	3	5	5	5	18
39	4	4	3	5	16	2	3	5	5	15
40	5	4	2	4	15	3	4	5	3	15
41	3	2	2	4	11	2	4	2	4	12
42	4	5	2	2	13	3	3	5	3	14
43	5	5	3	5	18	3	3	4	3	13
44	4	4	3	4	15	3	3	5	2	13
45	3	4	3	4	14	3	3	5	3	14
46	4	4	3	4	15	3	2	5	2	12
47	3	4	2	4	13	1	3	5	3	12
48	4	5	2	4	15	3	3	5	4	15
49	4	4	2	4	14	1	1	4	1	7
50	3	4	2	5	14	2	3	4	2	11
51	4	5	3	4	16	2	3	5	1	11
52	4	4	3	4	15	3	2	4	3	12
53	3	4	3	5	15	2	2	4	2	10
54	4	4	3	5	16	3	3	5	3	14
55	4	5	3	4	16	1	2	4	1	8
56	4	5	3	4	16	2	3	5	3	13
57	4	5	3	3	15	2	3	3	3	11
58	4	5	3	4	16	2	2	3	3	10
59	3	4	2	4	13	2	2	4	3	11
60	4	5	3	3	15	1	2	2	2	7
61	4	5	3	2	14	2	2	3	1	8
62	4	4	2	4	14	2	3	3	2	10
63	4	4	3	4	15	3	2	3	2	10
64	4	4	3	4	15	2	3	3	2	10
65	3	5	2	4	14	2	2	4	1	9
66	4	4	3	4	15	2	3	4	2	11
67	3	4	3	4	14	3	3	3	2	11
68	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
69	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11
70	3	5	3	3	14	3	3	4	3	13
71	4	5	3	3	15	1	3	3	2	9
72	5	4	3	4	16	3	4	5	3	15
73	4	4	4	5	17	4	4	2	4	14
74	4	5	3	5	17	3	3	1	1	8
75	4	4	3	3	14	3	3	3	1	10
76	3	5	4	3	15	4	4	5	3	16
77	3	5	3	3	14	3	3	4	3	13

<b>78</b>	4	5	2	3	14	1	1	1	2	5
<b>79</b>	4	5	3	4	16	3	4	4	3	14
<b>80</b>	4	5	4	3	16	3	4	3	3	13
<b>81</b>	5	5	1	5	16	1	4	4	3	12
<b>82</b>	4	5	1	3	13	2	3	4	1	10

### Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y												Sum
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	51
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
10	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
11	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	53
21	4	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	48
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	53
26	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
27	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	51
28	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	53
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47
31	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	36
32	2	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	2	40
33	2	3	4	4	5	4	3	4	3	5	2	3	42
34	3	2	5	4	5	4	3	2	3	4	3	3	41
35	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	1	41
36	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	55

37	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	50
38	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	53
39	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	54
40	3	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	50
41	4	4	4	5	5	3	4	4	2	5	4	4	48
42	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	52
43	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	50
44	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	45
45	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	46
46	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	48
47	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	48
48	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	45
49	2	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	44
50	2	4	5	5	5	5	3	2	2	4	5	4	46
51	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	43
52	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	43
53	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	45
54	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	48
55	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	48
56	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	49
57	3	2	3	3	4	5	2	3	2	5	3	3	38
58	2	4	3	3	4	4	3	2	2	5	2	1	35
59	4	4	4	4	5	5	3	3	1	5	5	1	44
60	1	3	4	3	5	4	2	2	2	4	5	2	37
61	2	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	3	39
62	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	43
63	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
64	2	4	2	4	3	4	4	3	1	5	4	1	37
65	3	4	1	3	4	4	2	3	1	4	4	3	36
66	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	38
67	3	3	2	4	5	4	2	3	4	5	4	4	43
68	1	3	2	5	5	4	4	3	3	4	4	3	41
69	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	44
70	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	44
71	4	5	1	3	3	5	2	2	3	4	4	4	40
72	4	4	3	3	2	5	3	4	1	5	5	1	40
73	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	46
74	4	5	1	1	2	5	4	4	4	5	3	3	41
75	4	5	2	2	4	5	3	1	3	4	4	1	38
76	5	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	41
77	4	5	2	3	3	4	3	3	2	4	3	1	37

<b>78</b>	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	42
<b>79</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	2	39
<b>80</b>	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	3	1	36
<b>81</b>	4	3	1	3	4	4	1	1	1	4	1	1	28
<b>82</b>	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	2	38

# **LAMPIRAN IV**

## Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel *Sense* (X1)

		Correlations				
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	TOTAL_X1
X1P1	Pearson Correlation	1	.510**	.659**	.336	.807**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.510**	1	.509**	.361*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.004		.004	.050	.000
	N	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.659**	.509**	1	.379*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.039	.000
	N	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.336	.361*	.379*	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.069	.050	.039		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.807**	.776**	.843**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

## Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel *Feel* (X2)

		Correlations				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTAL_X2
X2P1	Pearson Correlation	1	.716**	.670**	.496**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.716**	1	.734**	.614**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.670**	.734**	1	.510**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.496**	.614**	.510**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.857**	.906**	.861**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

### Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel *Think* (X3)

**Correlations**

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	TOTAL_X3
X3P1	Pearson Correlation	1	.366*	.624**	.514**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.047	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	.366*	1	.449*	.611**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.047		.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	.624**	.449*	1	.614**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3P4	Pearson Correlation	.514**	.611**	.614**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.759**	.789**	.816**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

## Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Act (X4)

Correlations

		X4P1	X4P2	X4P3	X4P4	TOTAL_X4
X4P1	Pearson Correlation	1	.792**	.624**	.689**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4P2	Pearson Correlation	.792**	1	.749**	.565**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X4P3	Pearson Correlation	.624**	.749**	1	.457*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X4P4	Pearson Correlation	.689**	.565**	.457*	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.887**	.912**	.856**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

## Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel *Relate* (X5)

		Correlations				
		X5P1	X5P2	X5P3	X5P4	TOTAL_X5
X5P1	Pearson Correlation	1	.429*	.297	.287	.698**
	Sig. (2-tailed)		.018	.111	.124	.000
	N	30	30	30	30	30
X5P2	Pearson Correlation	.429*	1	.492**	.700**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.018		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5P3	Pearson Correlation	.297	.492**	1	.746**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.111	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5P4	Pearson Correlation	.287	.700**	.746**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.698**	.837**	.755**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

### Output Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	YP11	YP12	TOTAL_Y
YP1	Pearson Correlation	1	.583*	.686*	.541*	.482*	.316	.390*	.367*	.372*	.240	.246	.236	.758**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.007	.089	.033	.046	.043	.202	.189	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.583*	1	.575*	.485*	.473*	.612*	.392*	.308	.150	.075	.413*	.358	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.007	.008	.000	.032	.098	.428	.692	.023	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.686*	.575*	1	.646*	.264	.264	.330	.286	.204	.159	.196	.162	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.159	.159	.075	.125	.280	.402	.300	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	.541*	.485*	.646*	1	.428*	.271	.098	.176	.209	-.056	.077	.234	.553**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000		.018	.147	.607	.351	.268	.767	.685	.212	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.482*	.473*	.264	.428*	1	.489*	.373*	.429*	.508*	.431*	.548**	.323	.711**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.159	.018		.006	.042	.018	.004	.017	.002	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP6	Pearson Correlation	.316	.612*	.264	.271	.489*	1	.693*	.650*	.508*	.431*	.295	.323	.711**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.159	.147	.006		.000	.000	.004	.017	.114	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP7	Pearson Correlation	.390*	.392*	.330	.098	.373*	.693*	1	.763*	.534*	.577**	.316	.342	.725**
	Sig. (2-tailed)	.033	.032	.075	.607	.042	.000		.000	.002	.001	.089	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP8	Pearson Correlation	.367*	.308	.286	.176	.429*	.650*	.763*	1	.673*	.480**	.274	.312	.721**
	Sig. (2-tailed)	.046	.098	.125	.351	.018	.000	.000		.000	.007	.143	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP9	Pearson Correlation	.372*	.150	.204	.209	.508*	.508*	.534*	.673*	1	.569**	.130	.249	.638**

	Sig. (2-tailed)	.043	.428	.280	.268	.004	.004	.002	.000		.001	.494	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YPI	Pearson Correlation	.240	.075	.159	-.056	.431*	.431*	.577*	.480*	.569*	1	.342	.085	.529**
0	Sig. (2-tailed)	.202	.692	.402	.767	.017	.017	.001	.007	.001		.064	.656	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YPI	Pearson Correlation	.246	.413*	.196	.077	.548*		.295	.316	.274	.130	.342	1	.387*
1	Sig. (2-tailed)	.189	.023	.300	.685	.002	.114	.089	.143	.494	.064		.035	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YPI	Pearson Correlation	.236	.358	.162	.234	.323	.323	.342	.312	.249	.085	.387*	1	.487**
2	Sig. (2-tailed)	.209	.052	.394	.212	.081	.081	.064	.093	.184	.656	.035		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.758*	.706*	.676*	.553*	.711*	.711*	.725*	.721*	.638*		.529**	.524**	.487**
AL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.006	
Y	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

# **LAMPIRAN V**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X4, X3 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.508	4.47246	1.844

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1772.905	5	354.581	17.727	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1520.217	76	20.003		
	Total	3293.122	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.33221829
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.035
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.529
Asymp. Sig. (2-tailed)		.942

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	17.187	5.487		3.133	.002		
	X1	.889	.360	.227	2.466	.016	.718	1.393
	X2	-.193	.292	-.076	-.660	.511	.460	2.173
	X3	.858	.256	.409	3.355	.001	.410	2.442
	X4	-.401	.306	-.140	-1.309	.195	.529	1.890
	X5	.745	.208	.401	3.581	.001	.485	2.063

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.918	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.042	11.891	.04	.02	.00	.04	.01	.37
	3	.017	18.732	.02	.01	.09	.51	.02	.51
	4	.011	23.323	.11	.04	.36	.24	.29	.01
	5	.008	27.283	.03	.00	.55	.19	.66	.11
	6	.004	38.706	.79	.93	.00	.02	.03	.00

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35.4719	55.5457	45.7561	4.67843	82
Residual	-11.79272	12.64623	.00000	4.33222	82
Std. Predicted Value	-2.198	2.092	.000	1.000	82
Std. Residual	-2.637	2.828	.000	.969	82

a. Dependent Variable: Y

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Y**

