

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN RAMINTEN YOGYAKARTA**

**Dyaning Aji Wicaksono**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: [dyaningaji@yahoo.com](mailto:dyaningaji@yahoo.com)

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc.**

Email: [atieshaufa@yahoo.com](mailto:atieshaufa@yahoo.com)

**Esti Margiyanti Utami, S.E., M.S.i.**

Email: [estimargiyantiutami@gmail.com](mailto:estimargiyantiutami@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak sendiri. Hal tersebut memicu adanya persaingan di bidang usaha kuliner yang semakin ketat. Untuk melawan pesaing pemasar harus jeli dan pintar menerapkan strategi, salah satunya menggunakan *experiential marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian* di Rumah Makan Raminten Yogyakarta. *Experiential Marketing* meliputi *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Objek penelitian ini adalah di Rumah Makan Raminten. Populasi penelitian ini adalah Konsumen di Rumah Makan Raminten. Sampel berjumlah 110 orang. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah di ujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini terbukti valid dan reliable. Sedangkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten di Yogyakarta. *Sense* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,252 dan signifikan (*p-value* 0,002). *Feel* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,231 dan signifikan (*p-value* 0,002). *Think* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,165 dan signifikan (*p-value* 0,038). *Act* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,257 dan signifikan (*p-value* 0,002). Dan *Relate* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,346 dan signifikan (*p-value* 0,000).

**Kata kunci :** *experiential marketing*, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. Industri kuliner juga berpotensi sebagai alat promosi wisata bagi daerah tertentu, dan menjadi simbol kuliner khas daerah tersebut. Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan.

Saat ini, restoran atau rumah makan merupakan sarana untuk bersosialisasi antara keluarga, sahabat, rapat antara klien yang menginginkan tempat yang santai dan asri oleh karena itu mulai bermunculan restoran atau rumah makan yang menawarkan tempat untuk bersosialisasi yang unik dan nyaman. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika proses konsumsi tersebut membuat konsumen senang. Rasa senang yang diperoleh konsumen, akan membuat konsumen tersebut datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku konsumen saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi sebuah produk makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan.

Sebuah konsep pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan atau pengalaman konsumen akan suatu hal adalah konsep *experiential marketing*, yang mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Andreani, 2007: 2). Menurut konsep, *experiential marketing* ada 5 aspek yang dilibatkan dalam pemasaran yaitu : panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), bertindak (*act*) dan relasi atau pertalian (*relate*).

Pebisnis kuliner dituntut tidak hanya berfokus pada kualitas makanan atau minuman saja. Schmitt dalam Andreani (2007:4) mengatakan bahwa pengalaman konsumen dapat diciptakan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan).

Di Yogyakarta ada rumah makan unik bernama "Rumah Makan Raminten". Rumah makan ini sadar akan pentingnya menanamkan suatu strategi *experiential marketing* untuk bersaing dengan pesaingnya terutama di kota Yogyakarta yang mempunyai banyak rumah makan. Semakin maraknya rumah makan di Yogyakarta membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi tata letaknya, pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Konsumen akan melirik rumah makan yang mempunyai keunikan tempat, kenyamanan yang bisa membuat konsumen mempunyai pengalaman yang unik di dalamnya. Ketika konsumen tertarik dan sudah mengenai emosionalnya, konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lainnya yang akan membuat konsumen kembali membeli. (Sumber : <https://kuliner-jogja.com/house-of-raminten/>)

Dalam menciptakan pengalaman yang berbeda untuk para konsumennya Rumah Makan Raminten membuat konsep Jawa klasik yang khas daerah Yogyakarta. Memasuki Rumah Makan Raminten, anda akan mendengar alunan gamelan Jawa yang merupakan alat musik tradisional Yogyakarta. Selain itu adanya kereta kencana, dan bau dupa semakin menambah nuansa tradisional yang unik dan elegan. Para pelayan di Raminten mengenakan busana Jawa berupa kemben dan jarik untuk wanita, dan pria menggunakan blangkon beserta baju lurik. Rumah Makan Raminten sangat berbeda dengan rumah makan lainnya. Dengan mengusung konsep antik, unik and elegan, para pengunjung dimanjakan dengan suasana tradisional Jawa yang sangat kental. (jaringnews.com)

Keunikan utama yang disajikan Rumah Makan Raminten adalah menu makanan tradisional yang terdengar unik dan nyentrik yang tentunya sangat berbeda dengan cafe lain. Menu khas di Raminten selain jamu-jamu nya adalah sego kucing, ayam koteka, rondo suwe, wedang perawan, cunduk kalimosodo dan sebagainya. Raminten mengangkat angkringan dalam konsep yang lebih modern, elegan dan lebih menarik. Angkringan merupakan salah satu ikon khas Yogyakarta. Pembelipun bisa memilih bahan makanan sesuai selera pembeli, seperti memancing ikan dikolan yang telah disediakan oleh pihak rumah makan dan bisa dibakar bersama keluarga atau koki. Pihak Rumah Makan Raminten sendiri sering member kejutan kepada kosumen yang merayakan hari spesial. Di tangan sang pemilik, Raminten mencoba mengubah konsep makanan angkringan menjadi cafe modern dan tetap menampilkan kebudayaan Jawa. Berbalut nuansa tradisional khas Yogyakarta, Raminten mencoba memadukan makanan tradisional dengan tampilan dan cita rasa modern. Sebagai salah satu warisan kuliner nusantara ,melalui keunikannya Raminten dapat dikatakan menjadi ikon *wonderful Indonesia*. Ciri khas yang melekat pada rumah makan ini menjadi daya tarik bagi para wisatawan asing dan domestik yang ingin merasakan kuliner lokal dengan suasana asli Indonesia yang sangat kental.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang yang baru saja diuraikan maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sense marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten ?
2. Apakah *feel marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Makan Raminten?
3. Apakah *think marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Makan Raminten?
4. Apakah *act marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten?
5. Apakah *relate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten ?

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2005:220) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### ***Experiential marketing:***

Strategi *experiential marketing* mempunyai 5 aspek meliputi :

#### **1) Sense**

*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki pada saat mengkonsumsi produk atau jasa Kartajaya dalam Hamzah (2007:24).

Menurut Schmitt dalam Rini (2009), *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

#### **2) Feel**

*Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan Schmitt dalam (Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

*Feel marketing* sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### **3) Think**

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam tindakan atau pemikiran secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan juga dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen (Schmitt,1999:148).

Menurut (Schmitt,1999:148) hal yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil salah satunya adalah :

a) *surprise*

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama. Surprise, Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*. Sebagai contoh pemasar menyiapkan kejutan bagi konsumen diluar ekspektasi konsumen tersebut, seperti konsumen mendapatkan kado bagi yang merayakan hari special tanpa dipungut biaya, mendapatkan potongan harga, mendapatkan souvenir dan sebagainya.

b) *intrigue*

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dengan melibatkan konsumen secara langsung. Pemasar bisa mengikut sertakan konsumen secara langsung dalam acara yang diadakan, seperti konsumen diajak melihat langsung proses pembuatan makanan, konsumen bisa mencoba test drive mobil sebelum membeli

c) *provocation*

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat dikatakan sebagai tindakan menghasut secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan positif ataupun negative. Pemasar bisa menerapkan hal tersebut untuk memancing minat pembeli dengan cara melakukan promosi yang unik yang bertujuan dapat menghasut konsumen dan akhirnya memutuskan membeli. Penerapan misalnya pebisnis menciptakan sebuah promosi yang unik yang memancing konsumen untuk berdiskusi antar keluarga atau rekan kerja untuk memutuskan membeli.

4) **Act**

*Act* berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani,2007:14). Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009:23).

*Act* ini bertujuan supaya para pelanggan terpengaruh atau termotivasi dan hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya .

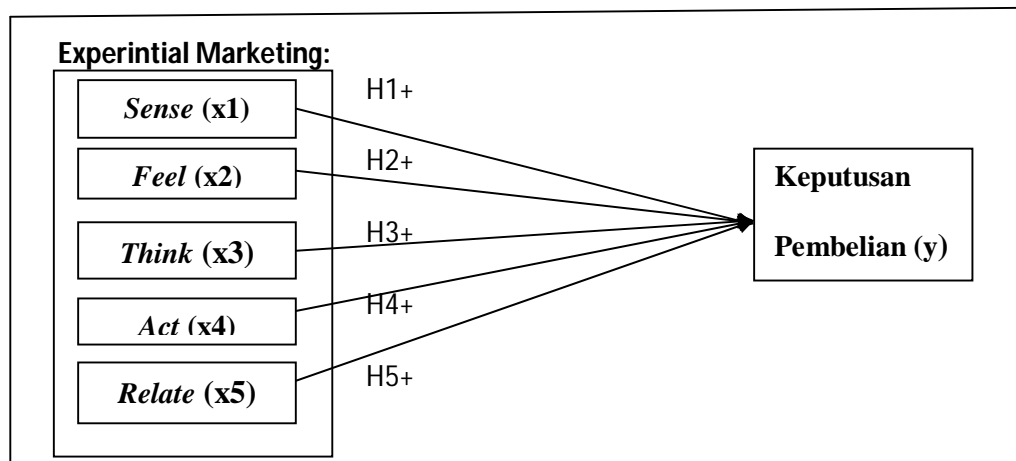
5) **Relate**

*Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi,dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut

tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali (Kartajaya, 2004:175).

*Relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain, kelompok social lainnya ,perhimpunan masyarakat, atau kebudayaan (Schmitt, 1999:171).

#### KERANGKA PIKIR:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

#### HIPOTESIS

- a. Pengaruh *Sense* terhadap keputusan pembelian

Menurut Rini (2009) *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk atau jasa yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk membedakan produk dari produk lainnya, untuk memotivasi pembeli untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli, dan salah satunya untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dilihatnya ataupun dirasakan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Panca Winahyuningsih (2011) diperoleh hasil dari *sense* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H 1: *Sense berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

- b. Pengaruh *Feel* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Andreani,2007:2). Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan, atau bahkan kesedihan dan menumbuhkan minat akan suatu produk dan jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Panca Winahyuningsih (2011) diperoleh hasil dari *feel* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H 2: *Feel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

- c. Pengaruh *Think* terhadap keputusan pembelian.

*Think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran langsung yang dapat menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap perusahaan, produk dan jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Panca Winahyuningsih (2011) diperoleh hasil dari *Think* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H 3: *Think berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

- d. Pengaruh *Act* terhadap keputusan pembelian

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup atau gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen atau pelanggan memutuskan untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Rini, 2009:17).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih (2011) diperoleh hasil dari *Act* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H 4: *Act berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

- d. Pengaruh *Relate* terhadap keputusan pembelian

*Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi, dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali (Kartajaya, 2004:175).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) diperoleh hasil dari *Relate* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H 5 : *Relate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan metode penelitian *survei*. Menurut (Jogiyanto 2010:115) *survei* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Raminten.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan elemen lengkap. Yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:32). Dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Rumah Makan Raminten di Yogyakarta.

Sampel merupakan salah satu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya hanya sebagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh konsumen Rumah Makan Raminten di Yogyakarta. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non*

*Probability Sampling* dengan menggunakan *Accidental sampling*, penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair dkk, dalam Ferdinand (2003:30) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### 1. *Sense* (X1)

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung Schmitt dalam Hamzah, (2007:23)

Indikator *Sense* :

1. Desain interior yang menarik
2. Musik yang khas
3. Cita rasa makanan dan minuman yang enak
4. Aroma produk
5. Kulit merasakan hawa sejuk

#### 2. *Feel* (X2)

*Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen. (Kartajaya, 2004:164).

Indikator *Feel* :

1. Keramahan karyawan saat menyambut dan melayani pengunjung
2. Pelayanan Cepat dan tepat
3. Kebanggaan atau kesenangan

#### 3. *Think* (X3)

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam tindakan atau pemikiran secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan juga dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen (Scmitt,1999:148). Dan hal yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil salah satunya adalah :

##### a. *Surprise*

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.

##### b. *Intriguing*

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, intriguing mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dengan melibatkan konsumen secara langsung agar konsumen terpicu. Pemasar bisa mengikut sertakan konsumen secara langsung dalam acara yang diadakan pemasar, seperti diajak melihat langsung proses pembuatan makanan, konsumen bisa mencoba test drive mobil sebelum membeli, dan memilih bahan yang di inginkan konsumen.

##### c. *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat dikatakan sebagai tindakan menghasut secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan positif ataupun negative. Pemasar



bisa menerapkan hal tersebut untuk memancing minat pembeli dengan cara melakukan promosi yang unik yang bertujuan dapat menghasut konsumen dan akhirnya memutuskan membeli. Penerapan misalnya pebisnis menciptakan sebuah promosi yang unik yang memancing konsumen untuk berdiskusi antar keluarga atau rekan kerja untuk memutuskan membeli.

Indikator *Think* :

1. Promosi unik
2. Melibatkan konsumen
3. *Surprise*

#### 4. *Act* (X4)

*Act* berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007:14)

Indikator *Act* :

1. Variasi menu yang beraneka ragam
2. Produk dan tempat yang sesuai dengan gaya hidup
3. Menyediakan berbagai alternative tingkat harga

#### 5. *Relate* (X5)

*Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi, dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali (Kartajaya, 2004:175).

Indikator *Relate*:

1. Kontak langsung dengan konsumen
2. Perlakuan istimewa
3. Komunitas pelanggan

#### 6. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa (Kotler, 2005:220).

Indikator Keputusan Pembelian :

1. Mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan
2. Kemudahan dalam mencari informasi
3. Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan
4. Keputusan pembelian produk di Rumah Makan
5. Datang kembali ke Rumah Makan

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) serta variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai  $r$  hitung lebih dari 0,3 dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan valid.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R min	Kriteria
<i>Sense (X1)</i>	X1.1	0,623	0,3	Valid
	X1.2	0,792	0,3	Valid
	X1.3	0,783	0,3	Valid
	X1.4	0,809	0,3	Valid
	X1.5	0,749	0,3	Valid
<i>Feel (X2)</i>	X2.1	0,887	0,3	Valid
	X2.2	0,839	0,3	Valid
	X2.3	0,845	0,3	Valid
<i>Think (X3)</i>	X3.1	0,757	0,3	Valid
	X3.2	0,831	0,3	Valid
	X3.3	0,842	0,3	Valid
<i>Act (X4)</i>	X4.1	0,810	0,3	Valid
	X4.2	0,830	0,3	Valid
	X4.3	0,805	0,3	Valid
<i>Relate (X5)</i>	X5.1	0,815	0,3	Valid
	X5.2	0,866	0,3	Valid
	X5.3	0,857	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,674	0,3	Valid
	Y1.2	0,705	0,3	Valid
	Y1.3	0,842	0,3	Valid
	Y1.4	0,792	0,3	Valid
	Y1.5	0,749	0,3	Valid

### Uji Reliabilitas

Suatu hasil pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, maka hasil dari pengukurannya harus konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh tidak berbeda (Jogiyanto, 2010:120). Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai  $\alpha$  (Alpha Cronbach)  $\geq 0,6$  maka instrumen penelitian dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai  $\alpha$  (Alpha Cronbach)  $< 0,6$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas menggunakan alat bantu *SPSS for windows*. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)* serta variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan semua indikator pertanyaan mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Nilai Reliabilitas	Kriteria
Sense (X1)	X1.1	0,809	0,815	0,6	Reliabel
	X1.2		0,755	0,6	Reliabel
	X1.3		0,759	0,6	Reliabel
	X1.4		0,750	0,6	Reliabel
	X1.5		0,776	0,6	Reliabel
Feel (X2)	X2.1	0,819	0,702	0,6	Reliabel
	X2.2		0,765	0,6	Reliabel
	X2.3		0,780	0,6	Reliabel
Think (X3)	X3.1	0,739	0,720	0,6	Reliabel
	X3.2		0,603	0,6	Reliabel
	X3.3		0,625	0,6	Reliabel
Act (X4)	X4.1	0,744	0,654	0,6	Reliabel
	X4.2		0,607	0,6	Reliabel
	X4.3		0,722	0,6	Reliabel
Relate (X5)	X5.1	0,801	0,783	0,6	Reliabel
	X5.2		0,702	0,6	Reliabel
	X5.3		0,698	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,810	0,801	0,6	Reliabel
	Y1.2		0,790	0,6	Reliabel
	Y1.3		0,733	0,6	Reliabel
	Y1.4		0,757	0,6	Reliabel
	Y1.5		0,779	0,6	Reliabel

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan aplikasi melalui program *SPSS for Windows*.

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value	Keterangan
Sense (X <sub>1</sub> )	.252	0,002	Positif dan Signifikan
Feel (X <sub>2</sub> )	.231	0,002	Positif dan Signifikan
Think (X <sub>3</sub> )	.165	0,038	Positif dan Signifikan
Act (X <sub>4</sub> )	.257	0,002	Positif dan Signifikan
Relate (X <sub>5</sub> )	.346	0,000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,252X_1 + 0,231X_2 + 0,165X_3 + 0,257X_4 + 0,346X_5$$

**Pembahasan :**

a. Pengaruh *Sense* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,252 dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sense* ( $X_1$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten ( $Y$ ).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Sense* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan metode *sense* yang dilakukan oleh Rumah Makan Raminten dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli. Untuk *sense* seperti penglihatan konsumen dimanjakan dengan tampilan kesan jawa kuno dan klasik, konsumen bisa merasakan makanan yang unik cara penyajiannya, aroma dupa dan bunga yang melengkapi santap konsumen berserta terdengar alunan gamelan khas jawa nan merdu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih (2011) yang menyatakan *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Feel* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,231 dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Feel* ( $X_2$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Raminten ( $Y$ ). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Feel* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Raminten terdukung. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan. Ketika konsumen dapat merasakan pelayanan atau servis yang di berikan oleh pelayan maka akan memberikan dampak positif bagi pengusaha tersebut dan juga adanya timbal balik.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih (2011) yang menyatakan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Think* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,165 dengan nilai *p-value* sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Think* ( $X_3$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan metode *Think* yang dilakukan oleh Rumah Makan Raminten dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli. Untuk menimbulkan *Think* untuk konsumen, pihak Rumah Makan Raminten membuat kejutan untuk para konsumennya seperti mendapat souvenir, mendapat hadiah ketika konsumen merayakan hari spesial seperti mendapat kado, atau menggratiskan apa yang dipesan, dan di Rumah Makan Raminten kosumen bisa memilih ikan yang telah dipancingya untuk dimasak

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Think* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) terdukung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih

(2011) yang menyatakan *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Act* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,257 dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Act* ( $X_4$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Act* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan metode *Act* yang dilakukan oleh Rumah Makan Raminten dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli. Untuk *Act* sendiri pihak Rumah Makan Raminten menawarkan menu yang beraneka ragam dan menawarkan pilihan harga sesuai dengan gaya hidup konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih (2011) yang menyatakan *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. Pengaruh *Relate* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,346 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relate* ( $X_5$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Relate* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terdukung.

Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan metode *Relate* yang dilakukan oleh Rumah Makan Raminten dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli. Untuk membangun dan menjalin pertalian atau hubungan antar konsumen, pihak Raminten membuat sebuah sarana website untuk menyampaikan kritik saran. Pemilik rumah makan pun mau turun langsung dengan kosumen untuk melayani dan mendengarkan keluhan pengujung. Diharapkan hal tersebut dapat menjalin sebuah hubungan baik antar konsumen. Strategi yang diterapkan tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa lebih diperhatikan oleh para penjual yang efeknya membuat konsumen tertarik dan nyaman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atina (2013) dan Winahyuningsih (2011) yang menyatakan *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten.
2. Variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten.
3. Variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten
4. Variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten

5. Variabel *relate* memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada *sense, feel, think, act* terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten, karena memiliki koefisien regresi lebih tinggi.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *Experiential Marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Atina Arlia (2013) dan Panca Wahyuningsih (2011), yang menyatakan bahwa variabel *Sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Raminten. Maka disarankan agar pihak manajemen rumah makan Raminten tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Namun harus selalu ada evaluasi dan inovasi lagi guna memperbaiki lebih baik lagi. agar konsumen semakin puas, dan tertarik membelinya, mengingat persaingan di dunia kuliner sangat ketat. Karena wisata kuliner merupakan salah satu cara berwisata yang banyak diminati oleh para masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. Pendekatan Pemasaran dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1-8. Universitas Petra Surabaya.
- Wardani, Atina. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Pring Asih. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Basu Swastha. 2007. *Azaz-Azas Marketing*. Yogyakarta: PT Liberty.
- Bernd H.Schmitt. (1999). *Experiential Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Dwi, Priyanto. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gravamedia.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen* .Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. H.M 2004. *Metdologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, Pratama. 2013. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang di Raminten. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kustini. 2007, Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN Veteran. Jawa Timur.
- Rini, Endang. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 15-20.
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Winahyuningsih, Panca. 2011. Analisis Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mio. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 8-12.
- [www.detiknewst.com/Raminten:unik\\_rumah\\_makanp=32](http://www.detiknewst.com/Raminten:unik_rumah_makanp=32)
- [www.kedaikita.com/favorit/kuliner/Ramiten](http://www.kedaikita.com/favorit/kuliner/Ramiten)
- [www.raminten.blogspot.com](http://www.raminten.blogspot.com)
- <https://kuliner-jogja.com/house-of-raminten//>