
**KAJIAN PENGARUH PROMOSI, ADVERTISING DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU BERMAIN DI PT.
TRANSREKREASINDO TRANSSTUDIO MINI JEMBER**

Oleh
Yani Dahliani¹⁾, Haifa²⁾ & Rivaldi Rendrahadi³⁾
^{1,2,3}STIE Mandala Jember
Email : yani@stie-mandal.ac.id

Abstract

This study aims: (1) to find out promotion, advertising and experiential marketing simultaneously influence the purchase decision at PT. Transrekreasindo Transstudio Mini Jember. (2) to find out promotion, advertising and experiential marketing partial effect on purchasing decisions at PT. Transrekreasindo Transstudio Mini Jember. In this study researchers used primary data. Primary data in this study were obtained by conducting interviews by giving questionnaires. Researchers took a sample of 50 respondents using the total sampling method. The analysis techniques used include validity and reliability, classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), and hypothesis testing (F test and t test). From the results of the study show that promotion, advertising and experiential marketing simultaneously influence the purchase decision.

Keywords: Promotion, Advertising, Experiential Marketing & Purchasing Decisions

1.

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Suatu perusahaan pasti akan berusaha memberikan pelayanan dan kualitas yang baik, dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan pesaing. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk dan image perusahaan terhadap konsumen. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian (Agustina 2011:127)

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing, yaitu 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). Experiential marketing telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya adalah di PT Transrekreasindo dengan cara memberi kesan menyenangkan saat bermain. Tujuannya jelas untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan maraknya tempat rekreasi, mau tidak mau, menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Masing-masing pihak melakukan berbagai strategi dan

cara-cara untuk berpromosi. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah melalui kegiatan Marketing Public Relation (MPR).

Dari itu peneliti tertarik untuk meneliti, Guna untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan di Transstudio Mini Jember.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah promosi, advertising dan experiential marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah advertising berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Promosi, Advertising dan Experiential Marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Advertising berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui Experiential Marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997:8).

2. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir di konsumen. Artinya dimulai dari apa yang diinginkan oleh konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000:10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses dan Physical Evidance.

4. Promosi

Menurut Ari, Jusuf, Efendi. (2015:223) Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk dan jasa sampai pembelian yang sebenarnya

5. Advertising

Pengertian Advertising menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Advertising adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dibiayai oleh pemerksa dan ditunjukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

6. Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2004:166)

7. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap sumber diperusahaan. pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013:145)
2. Wawancara
yaitu pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung atau tanya jawab dengan maksud dan tujuan bertukar perilaku dan melibatkan tanya jawab.
3. Studi Pustaka (Library Research)
Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Transstudio Mini Jember. Dari bermacam-macam masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berusia 20-30 tahun. Responden yang ikut terlibat menjadi objek penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode *purposive sampling*, berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan 50 responden maka didapat ulang tentang umur,

jenis kelamin. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang usia, informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia pada masing-masing responden akan memengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian yang akan dijalani serta kesesuaian dengan kebutuhan dan selera.

Tabel 1. Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019 Kategori Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	20-25	15	30%
2	25-30	25	50%
3	>31	10	20%
4	Total	50 Responden	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia adalah yang berumur 20-25 tahun (30%), usia 25-30 tahun (50%) dan usia >31 tahun (20%). Data yang didapat di atas bahwa pelanggan paling banyak di Transstudio Mini Jember yakni kisaran usia 25-30 tahun dengan jumlah responden 25 dan presentase 50%. Dalam hal ini yang paling banyak jumlah responden dengan presentase 50% yang berumur 25-30 tahun dikarenakan pada pelanggan Transstudio Mini Jember kebanyakan orang baru pertama kali mempunyai anak yang berusia 25-30 tahun.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai

pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	20	40 %
2	Perempuan	30	60 %
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang dengan presentase 40% dan responden perempuan sebanyak 30 orang dengan presentase 60%. Bisa dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki karena kebanyakan ibu-ibu dengan banyak temannya masing-masing membawa anaknya jarang sekali jalan bersama suami.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X1)

Dalam rangka mengungkap mengenai Promosi, *Advertising* dan *Experiential Marketing*, digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.3 : Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Promosi	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X1.1	28	22	0	0	0	50
2	X1.2	24	23	3	0	0	50
3	X1.3	29	18	3	0	0	50
4	X1.4	24	25	2	1	0	50

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 3 responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap Promosi. Dimana pada X1.1 Promosi Transstudio Mini Jember sesuai dengan yang dijanjikan responden memilih setuju dengan jumlah 22

responden. Pada X1.2 responden memilih setuju dengan jumlah 23 responden. Pada X1.3 yaitu Transstudio Mini Jember memberikan tambahan saldo bermain dari harga beli konsumen responden memilih setuju dengan jumlah 18 dan sangat setuju dengan jumlah 29 responden. Pada X1.4 responden memilih setuju dengan jumlah 25 responden dan sangat setuju dengan jumlah 24 responden.

Dari hasil jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan promosi yang diberikan oleh Transstudio Mini Jember. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan oleh kuesioner.

2. Deskripsi Variabel Penelitian Advertising (X2)

Dalam rangka mengungkap mengenai *Advertising* Transstudio Mini Jember, digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

Tabel 4. Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Advertising

No	Advertising	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X2.1	27	23	0	0	0	50
2	X2.2	21	27	2	0	0	50
3	X2.3	17	31	2	0	0	50
4	X2.4	17	32	1	0	0	50

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4 jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju terhadap *Advertising*. Dimana X2.1 *Advertising* yang dilakukan di sosial media sangat membantu masyarakat dalam memilih tempat bermain yang tepat sesuai daya beli masyarakat itu sendiri. Dengan memilih setuju pada jumlah 23 dan sangat setuju dengan jumlah 27 responden. Pada X2.2 pesan yang disampaikan dalam iklan di instagram mampu mempengaruhi masyarakat dalam melihat perbandingan keunggulan Transstudio Mini Jember dengan

tempat lain. dengan memilih sangat setuju pada jumlah 21 responden dan setuju 27 responden. Pada X2.3 responden merasa sangat suka dengan penyajian iklan yang di lakukan Transstudio Mini Jember sehingga tidak membosankan, responden memilih setuju dengan jumlah 31 responden. Pada X2.4 responden memilih setuju dengan jumlah 32 responden karena iklan membantu dalam melakukan pembelian.

Dari hasil yang didapat dari jawaban penilaian para responden menunjukkan bahwa pelanggan sangat terbantu dengan iklan yang dilakukan Transstudio Mini Jember.

3. Deskripsi Variabel *Experiental Marketing* (X3)

Dalam rangka mengungkap mengenai *Experiental Marketing* di Transstudio Mini Jember digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Experiental Marketing* Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019

No	Harga	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X3.1	10	28	11	1	0	50
2	X3.2	10	32	8	0	0	50
3	X3.3	14	31	4	1	0	50
4	X3.4	6	33	11	0	0	50

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 5 jawaban responden berada pada sangat setuju dan setuju terhadap *Experiental Marketing*. Dimana X3.1 responden menilai tentang keamanan dan kenyamanan di Transstudio Mini Jember dengan memilih jawaban setuju pada jumlah 28 responden. pada X3.2 responden sangat terbantu dengan adanya metode pembayaran yang sangat praktis mudah dan cepat dengan memilih setuju pada jumlah 32 responden pada X3.3 responden dengan memilih setuju pada jumlah 31 responden. Pada X3.4 responden percaya bahwa event yang dilakukan sangat mendukung generasi millennial di jember dan sesuai dengan harapan dengan memilih setuju pada jumlah 33 responden.

Hasil yang didapat dari penilaian para responden menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki rasa kepercayaan terhadap rasa aman dan metode pembayaran yang paraktis, hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar memilih jawaban setuju.

4. Deskriptif variabel penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka mengungkap mengenai Keputusan Pembelian di Transstudio Mini Jember, digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut

Tabel 6. Transstudio Mini Jember Pada tahun 2019 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pelanggan	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	Y1.1	37	12	1	0	0	50
2	Y1.2	26	23	1	0	0	50
3	Y1.3	26	23	1	0	0	50
4	Y1.4	44	4	2	0	0	50

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan tabel 6 jawaban responden rata-rata memilih setuju dan sangat setuju. Dimana Y1.1 responden sangat puas dengan keamanan dan kenyamanan di Transstudio Mini Jember dengan memilih sangat setuju pada jumlah 37 responden. Pada Y1.2 harga yang ditawarkan cukup bervariasi sesuai daya beli pelanggan memilih sangat setuju pada jumlah 26 responden. Pada Y1.3 responden menyatakan lokasi Transstudio Mini yang sangat strategis di tengah perkotaan sehingga sangat mudah dijangkau dengan memilih sangat setuju pada jumlah dengan memilih sangat setuju pada jumlah 26 responden. Pada Y1.4 responden merasa sangat puas karena Transstudio Mini Jember mempunyai beragam wahana sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil yang didapat dari penilaian para responden menunjukkan bahwa responden secara umum puas dengan promosi, *Advertising* dan *Experiental Marketing* yang dilakukan oleh

Transstudio Mini Jember menumbuhkan rasa kepuasan yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari penilaian konsumen terhadap beberapa indikator yang sebagian besar menjawab setuju.

2. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r . Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kepada 50 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai. Sig	Keputusan
x1.1	0.556	0.279	0.000	Valid
x1.2	0.703	0.279	0.000	Valid
x1.3	0.554	0.279	0.000	Valid
x1.4	0.713	0.279	0.000	Valid
x2.1	0.454	0.279	0.001	Valid
x2.2	0.698	0.279	0.000	Valid
x2.3	0.645	0.279	0.000	Valid
x2.4	0.672	0.279	0.000	Valid
x3.1	0.466	0.279	0.001	Valid
x3.2	0.339	0.279	0.016	Valid
x3.3	0.365	0.279	0.009	Valid
x3.4	0.44	0.279	0.001	Valid

Sumber : Data di olah spss

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel Keputusan pembelian diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq dari R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach alpha*. (Prayitno,2010)

Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut *reliabel* dan apabila kurang dari 0,60 maka pertanyaan tersebut dianggap *tidak reliabel* (ghozali,2006:42).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.858	19

Sumber : Data di olah spss

Berdasarkan tabel 8 Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

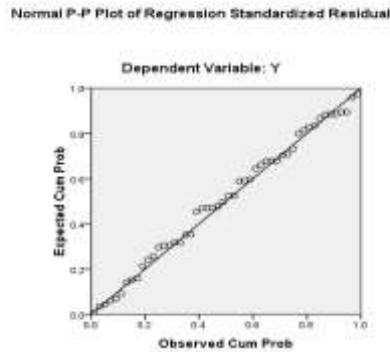
2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ketentuan dari Uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Imam Ghozali (2013).

Gambar 1 : Hasil Normalitas



Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9. Uji statistik non - Parametrik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99215423
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.059
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data di olah spss

Berdasarkan table output spss tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp (2-tailed) sebesar 0,955 lebih besar dari 0,05. Maka dalam uji normalitas kolmogrov smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model

regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	6.557	2.007		3.266	.002		
X1	.358	.102	.550	3.513	.001	.593	1.687
X2	.021	.113	.030	.190	.850	.596	1.679
X3	.024	.087	.034	.275	.785	.980	1.021
a. Dependent Variable: Y							

Sumber : Data di olah spss

Dalam uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance. Untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,593 < 0.10. Untuk variabel *Advertising* (X2) 0,596 < 0.10. Untuk variabel *Experiental Marketing* (X3) adalah 0,980 < 0.10.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini terdapat adanya indikasi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali,2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi

variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

1. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindisikan telah terjadi heterokedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 11. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.236	1.559		2.076	.044
Promosi	-.118	.079	-.275	-1.487	.144
Adverising	.035	.088	.073	.397	.693
Experiental Marketing	-.038	.068	-.081	-.566	.574
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber : Data di olah spss

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifiakansi pada tabel output “coefficients”. Untuk variabel Promosi (X1) adalah 0.144 > 0.05. Untuk variabel Advertising (X2) adalah 0.693 > 0.05. Untuk variabel Experiental Marketing (X3) adalah 0.574 > 0.05.

Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0.05 maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh promosi, *advertising* dan *experiental marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi liner berganda ini menggunakan program SPSS. Berikut hasil dari program SPSS pada tabel 4.14 :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	8.241		2.812	2.931
Promosi	.480	.532	.143	3.361
Adverising	.034	.034	.158	.212
Experiental Marketing	.050	.051	.122	.413

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.241	2.812		2.931	.005
Promosi	.480	.143	.532	3.361	.002
Adverising	.034	.158	.034	.212	.833
Experiental Marketing	.050	.122	.051	.413	.681
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah spss

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 8,241 + 0,840X_1 + 0,034X_2 + 0,050X_3$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Advertising

X₃ = Experiental Marketing

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,241 artinya jika Promosi (X₁), Advertising (X₂) dan Experiental Marketing (X₃) nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y') nilainya adalah 8,241 poin

- Nilai Koefisien regresi variabel Advertising (X₂) sebesar 0,034 ; artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada Advertising (X₂), konstan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,034 poin

- Nilai Koefisien regresi variabel Experiental Marketing (X₃) sebesar 0,050 ; artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada Experiental Marketing (X₃), konstan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,050 poin

5. Uji Hipotesis

a. Uji F(Simultan)

Menurut Sugiyono (2011) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan α = 0,05. jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah lebih kecil

dari 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.939	3	14.646	7.119	.001 ^a
	Residual	94.641	46	2.057		
	Total	138.580	49			
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Advertising, Promosi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data di olah spss

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan SPSS diatas didapat nilai F_{hitung} 7,119 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 karena Keputusan Pembelian signifikansinya diperoleh kurang dari 0,05 menunjukan bahwa nilai F yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh Promosi Advertising dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima.

b. Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2011) uji t digunakan untuk mengetahui masing- masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf *si gnifikansi* hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.241	2.312		2.931	.005
Promosi	.480	.143	.532	3.361	.002
Advertising	.034	.158	.034	.212	.833
Experiential Marketing	.050	.122	.051	.413	.681
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah spss

Dari tabel 4.17 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan nilai t hitung (3,361) > nilai t tabel (2,012 dan signifikansi (0,002) < (0,05). Sehingga H_0 ditolak menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh signifikan. Jadi H_1 menyatakan ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian,diterima
2. *Advertising* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan nilai t hitung (0,212) < nilai t tabel (2,012), dan signifikansi (0,833) > (0,05). Sehingga H_0 diterima menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh signifikan. Jadi H_2 menyatakan tidak ada pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian,diterima
3. *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan nilai t hitung (0,413) < nilai t tabel (2,012), dan signifikansi (0,681) > (0,05). Sehingga H_0 diterima menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tidak signifikan. Jadi H_3 menyatakan ada pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian,diterima

c. Koefesien Determinasi(R²)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.273	1.434
a. Predictors: (Constant), Promosi, Advertising, Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data di olah spss

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317. Hal ini berarti 31,7% variasi variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi, *Advertising* dan *Experiential Marketing* sedangkan sisanya sebesar 0,683 atau 68,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

a. Interpretasi

Dalam penelitian ini ada 3 variabel bebas yaitu Promosi, *Advertising*, dan *Experiential Marketing* yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah 3 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan objek penelitian ini adalah Transstudio Mini Jember. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dan rata – rata berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia rata-rata dari 20 sampai 30 tahun. Dan dari analisis yang di lakukan peneliti memperoleh hasil seperti di bawah ini:

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung (3,361) > nilai t tabel (2,012).Hal ini menunjukkan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga semakin tinggi Promosi yang diberikan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dimana Promosi yang dilakukan oleh Transstudio Mini Jember sesuai dengan yang dijanjikan, dilihat dari beberapa permainan yang menarik dan benar- benar berhadiah. Dilihat dari deskripsi jawaban responden berdasarkan tingkat usia yang bisa dibilang masih muda, pada usia 25-30th tersebut sudah bisa memenuhi apa yang di inginkan dan bisa mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ari, Jusuf, Efendi (2015) yang membuktikan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung (0,212) < nilai t tabel (2,012).Hal ini menunjukkan bahwa Iklan *Advertising* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga *Advertising* mendorong Keputusan pembelian. Dilihat dari kuesioner penelitian bahwa informasi dari *advertising* pada orang lain untuk mencari tempat bermain dan bercerita tentang citra yang baik dari Transstudio Mini itu sendiri dibandingkan tempat bermain yang lain dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang sebelumnya yang di lakukan oleh Vega permatasariAiman (2012), Prakosa, Adi (2013) dan Manang Bastomi (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan nilai t hitung (0,413) < nilai t tabel (2,012).Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sehingga *Experiential Marketing* sangat mendorong Keputusan pembelian. Dilihat dari kuesioner penelitian bahwa Transstudio Mini Jember mampu menumbuhkan rasa aman saat bermain juga memberi pelayanan yang sangat memuaskan pada yang telah diterapkan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Akbar Ibrahim (2009), Andreani (2007), dan Agustina (2011). Bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Advertising (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Experiential Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel promosi (X1), advertising (X2), dan experiential (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Ghofar Ismail, 2008. Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung.
- [2] Akbar Ibrahim, 2009. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang).
- [3] Ali Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta :Media Utama.
- [4] Agustina, 2011:127 Devinisi Promosi dan Keputusan Pembelian
- [5] Andreani, 2007:2 (Experiential Marketing yang diterapkan di PT.Transrekreasindo)
- [6] Anindhita Silfania, 2006. Manajemen Pemasaran dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang.
- [7] Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta :Penerbit ANDI.
- [8] Alma (2011:130), Manajemen Pemasaran
- [9] Aditya Bagus, 2014:1267. (Indikator promosi penjualan)
- [10] Arikunto, (2011:112). Devinisi Hipotesis
- [11] Dharmmesta dan Irawan (2001:5), Manajemen Pemasaran
- [12] Elkano Paskano Sebayan, 2006. Manajemen Pemasaran melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya).
- [13] Frank Jefkins, 1996:10. Advertising.
- [14] Ghozali, Imam. 2013. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta.
- [15] Hartono, J. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : BPPE.
- [16] Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Kevin Lane, Philip Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- [18] Kartajaya, 2004:166. (Experiential Marketing)
- [19] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- [20] Kotler dan Amstrong, 2008:150 (Promosi, Advertising, Experiential Marketing).
- [21] Kotler, Philip. 2005 Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [22] Manang Bastomi 2014, Manajemen Pemasaran. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair bagi Tani di Malang.
- [23] Nugroho, 2003:38. (Keputusan Pembelian)
- [24] Prakosa, Adi. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Abdoul's Group Semarang. Semarang.
- [25] Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana.
- [26] Sugiyono, 2008:116. Sampel dan Populasi.
- [27] Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274. (Marketing Mix/Bauran Pemasaran)
- [28] Swastha dan Handoko, (2009:5) Manajemen Pemasaran
- [29] Schmitt (1999:64-99), Experiential Modules (SEMs).
- [30] Saladin, 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- [31] Smilansky, 2009:13. (Experiential Marketing) Trans Studio Mini Jember, data 2019.
- [32] Vega permatasari Aiman, Fisip UI, 2012. Pengaruh kegiatan promosi Trans studio bandung terhadap minat khalayak.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN