

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI MAKANAN & MINUMAN PADA PECEL LELE LELA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

MIA MAULINA

NPM. 10090070

**PROPGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI SUMATERA BARAT
PADANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN DAN MINUMAN PADA PECEL LELE LELA
DI KOTA PADANG**

Oleh:

Nama : Mia Maulina

NPM : 10090070

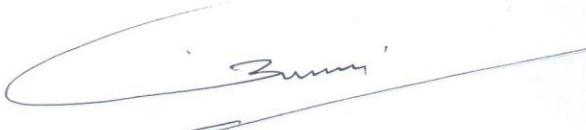
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu
Pendidikan (STKIP) PGRI
Sumatera Barat

Padang, Oktober 2014

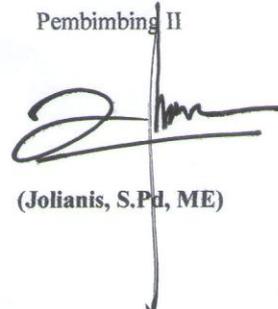
Disetujui Oleh,

Pembimbing I



(Yulihardi, SE, MM)

Pembimbing II



(Jolianis, S.Pd, ME)

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKAN DAN MINUMAN PADA PECEL LELE LELA
DI KOTA PADANG**

Oleh :

¹ Mia Maulina, ² Yulihardi, ² Jolianis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh *Sense* terhadap keputusan pembelian, 2) Pengaruh *Feel* terhadap keputusan pembelian, 3) Pengaruh *Think* terhadap keputusan pembelian, 4) Pengaruh *Act* terhadap keputusan pembelian, 5) Pengaruh *Relate* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah deskriptif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pada Pecel Lele Lela di Kota Padang, populasi pada pada 3892 dengan total sampel 97 orang. Teknik analisis data: analisis deskriptif, uji spesifikasi model, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R Square) dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sense* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi t_{hitung} sebesar 5,501 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Feel* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi nilai t_{hitung} sebesar 2,240 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Think* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi t_{hitung} sebesar 2,037 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Act* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi t_{hitung} sebesar 2,368 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. 5) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relate* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi nilai t_{hitung} sebesar 5,068 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya semakin baik *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* maka akan semakin baik pula terhadap keputusan pembelian.

Pihak Pecel Lele Lela, agar melakukan analisis yang lebih mendalam dalam hal penerapan konsep keputusan pembelian, karena pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam menetapkan pilihan dalam mengkonsumsi. Penelitian Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian makanan minuman pada rumah makan.

Kata Kunci: *sense, feel, think, act, relate, keputusan pembelian*

**EXPERIENTIAL MARKETING INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AGAINST
FOOD AND DRINK AT PECEL LELE LELA IN PADANG .**

By

³ Mia Maulina, ⁴ Yulihardi, ² Jolianis

ABSTRACT

This study aims to analyze : 1) Influence Sense on purchasing decisions , 2) Feel Effect on purchase decisions , 3) Influence Think of purchasing decisions , 4) Effect of Act on purchasing decisions , 5) Effect Relate to the purchasing decision . This type of research is descriptive associative . The population was at Pecel Lele Lela customers in the city of Padang , the population in 3892 with a total of 97 samples . Data analysis techniques : a descriptive analysis , test specification models , the classical assumption test , multiple linear regression analysis , the coefficient of determination (R Square) and hypothesis testing .

The results showed that : 1) There is a positive and significant effect between Sense on purchasing decisions with a regression coefficient of 5.501 t count > t table at 1.661 with significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. 2) There is a positive and significant influence on purchasing decisions among Feel with regression coefficient of 2.240 tcount > ttable of 1.661 with significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. 2) There is a positive and significant influence on purchasing decisions between Think koefiesien regression value of 2.037 t count > t table at 1.661 with significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. 4) There is a positive and significant effect of the Act on purchasing decisions with a regression coefficient of 2.368 t count > t table at 1.661 with significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. 5) There is a positive and significant influence on purchasing decisions among Relate kefisien regression value of 5.068 tcount > ttable of 1.661 with significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. That is the good Sense , Feel , Think , Act and Relate it will better the effect on purchasing decisions .

Pecel Lele Lela parties , in order to conduct a more in-depth analysis in terms of the application of the concept of purchasing decisions , because customers have different perceptions in determining choice in consuming . Researcher Furthermore, the expected results of this study can serve as a reference for further research that will address the same thing in other places . Furthermore , for those researchers who want to examine the influence on purchase decisions ekperiential marketing of food and drink at the restaurant

Key Word: sense, feel, think, act, relate, purchase decision

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya bisnis rumah makan dan restoran pada saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pen

Schmitt dalam Kartajaya (2007:228) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor - faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Fenomena ini juga terjadi dalam bisnis makan dan minuman di Pecel Lele Lela di Kota Padang. Dengan bergesernya nilai pelanggan dan banyaknya bermunculan promo serta harga yang lebih murah ditawarkan oleh rumah makan dan minuman lain, maka memaksa pemasar untuk memikirkan strategi pemasar baru untuk dapat bersaing dengan mengembangkan bisnisnya. Pecel Lele Lela memiliki keunggulan – keunggulan seperti, rasa yang khas dan beda, pilihan rasa makan dan minuman yang bervariasi, tempat makan yang nyaman dan bersih serta banyak lagi keunggulan – keunggulan yang dimiliki Pecel Lele Lela.

Kotler (2009:133) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Strategi *Experiential Marketing* digunakan Pecel Lele Lela dengan berbagai cara dan upaya, dengan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) menjalankan rumah makan. Pecel Lele Lela juga mendapatkan penghargaan *Indonesia Small and Medium Business Entrepreneur Award (ISMBEA) 2010* dari Menteri Usaha Kecil dan Menengah. Pecel Lele Lela juga dinyatakan sukses membuat pengalaman yang berkesan terhadap pelanggannya dengan mampu membangun lima elemen *Experiential Marketing*, *sense, feel, think act, relate*.

Pecel Lele Lela memiliki pelanggan yang cukup loyal meskipun dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Pecel Lele Lela tahun 2013 sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Pengunjung Per Bulan Pecel Lele Lela Kota Padang, Januari sd Desember Tahun 2013 Dan Januari sd Agustus 2014

Bulan	2013 (Orang)	Perkembangan %	2014 (Orang)	Perkembangan %
Januari	6.025	-	5.307	-
Februari	5.821	(3,38)	5.263	(0,82)
Maret	5.920	1,70	5.042	(4,19)
April	5.864	(0,95)	5.076	0,67
Mei	6.032	2,86	4.739	(6,63)
Juni	5.986	(0,76)	4.383	(7,51)
Juli	5.768	(3,64)	3.987	(9,03)
Agustus	6.112	5,96	3.892	(2,38)
September	5.682	(7,03)	-	-
Oktober	5.451	(4,06)	-	-
November	5.347	(1,91)	-	-
Desember	5.679	6,21	-	-

Sumber: Pecel Lele Lela Kota Padang, September, 2014

Dari tabel diatas terlihat perkembangan perbulan tahun 2013 melihat fluktuasi yang meningkat pada bulan maret, mei, agustus dan bulan desember sementara pada bulan lainnya menurun. Pengunjung terbanyak terlihat pada bulan Agustus dan januari pada tahun 2013, yaitu masing-masingnya 6.112 dan 6.025 pengunjung. Pada tahun 2014 secara keseluruhan dari bulan januari sd agustus kecuali pada bulan April yang mengalami peningkatan sebesar 0,67%. Namun tetap memperlihatkan penurunan dari jumlah pengunjung dimana dari 5.307 pengunjung pada bulan januari menjadi 3.892 pengunjung pada bulan Agustus. Dua bulan terakhir memperlihatkan penurunan yang terendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Walaupun Pada tahun 2014 Pecel Lele Lela berusaha untuk meningkatkan dengan cara pelayanan kepada konsumennya serta berupaya menjalin hubungan baik dengan konsumen serta untuk melayani pemesanan kerumah – rumah pelanggan. Namun semenjak januari tahun 2014 yang masih lebih rendah dibanding Desember 2013, memperlihatkan trend yang menurun dengan presentase penurunan yang meningkat.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik membahas dalam bentuk penelitian dengan judul Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan membeli makanan & minuman Pada Pecel Lele Lela Di Kota Padang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *sense* (panca indera) pada *experiential marketing* keputusan membeli makanan & minuman pada Pecel Lele Lela?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *feel* (perasaan) pada *experiential marketing* keputusan membeli makanan & minuman pada Pecel Lele Lela ?
3. Bagaimanakah pengaruh dimensi *think* (cara berpikir) pada *experiential marketing* keputusan membeli makanan & minuman pada Pecel Lele Lela?
4. Bagaimanakah pengaruh dimensi *act* (kebiasaan) pada *experiential marketing* keputusan membeli makanan & minuman pada Pecel Lele Lela?
5. Bagaimanakah pengaruh dimensi *relate* (pertalian) *experiential marketing* Pecel Lele Lela ?
6. Bagaimanakah pengaruh dimensi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) secara bersama-sama pada *experiential marketing* terhadap keputusan membeli makanan & minuman pada Pecel Lele Lela ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif asosiatif. Menurut Sugiyono (2006:10) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh bebas (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing*) terhadap variabel terikat. Tempat penelitian atau lokasi penelitian ini adalah Pecel Lele Lela di Kota Padang yang terletak di Jl. Veteran No.22 D/E Kota Padang pada bulan September 2014.

Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Pecel Lele Lela yang dengan jumlah populasi pada bulan Agustus 2014 yang terlihat 3892 transaksi. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian di Pecel Lele Lela dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Sedangkan untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat Arikunto (2010:112) yaitu untuk menentukan besarnya sampel apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan sampel 10% dari 3897. Sehingga di dapat hasil sampel adalah 97 orang.

Adapun prosedur dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi kepada seluruh pelanggan pada Pecel Lele Lela Di Kota Padang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

Berdasarkan tabel 2 diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat Keputusan pembelian(Y). Pada indikator pengenalan kebutuhan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,05 konsumen setuju bahwa pecel lele lela mengenali kebutuhan konsumen dengan tingkat pencapaian responden sebesar 81,09% masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator pencarian informasi terhadap Keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 4,52 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,47 masuk dalam kategori baik. Pada indikator evaluatif/alternatif diperoleh skor rata-rata sebesar 4,52 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,82 masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 4,52 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79,5 masuk dalam kategori baik. Pada indikator perilaku pasca pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 4,29 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 82,13. Pada rata-rata variabel diperoleh skor sebesar 4,38 dengan tingkat pencapaian reesponden sebesar 80,80 masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan hasil perilaku bagi Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang dikategorikan sangat baik.

Diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat *Sense* (X1). Pada indikator desain interior ruangan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,03 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 78,96% masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan desain interior ruangan menurut Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang dikategorikan baik. Pada indikator rasa makanan diperoleh skor rata-rata sebesar 3,96 tingkat pencapaian responden sebesar 81,23 masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan rasa makanan menurut Konsumen bagi Pecel Lele Lela di Kota Padang dikategorikan sangat baik dalam hal Keputusan pembelian. Pada rata-rata variabel diperoleh skor 3,95 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,09 masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan

variabel *Sense* menurut Konsumen bagi Pecel Lele Lela di Kota Padang dikategorikan sangat baik dalam hal Keputusan pembelian.

Diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat *Feel* (X2). Pada indikator sambutan untuk konsumen diperoleh skor rata-rata sebesar 4,19 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,84% masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator pendekatan perasaan nyaman dalam ruangan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,13 tingkat pencapaian responden sebesar 79,69 masuk dalam kategori baik. Pada indikator makanan higienis diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 tingkat pencapaian responden sebesar 83,15 masuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel rata-rata diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 tingkat pencapaian responden sebesar 82,2 masuk dalam kategori sangat baik.

Diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat *Think* (X3). Pada indikator promosi penjualan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,14 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,98% masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator inovasi produk diperoleh skor rata-rata sebesar 4,15 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 82,98% masuk dalam kategori sangat baik. Indikator lokasi diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,16% masuk dalam kategori sangat baik. Pada indikator inovasi produk diperoleh skor rata-rata sebesar 4,15 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 82,98% masuk dalam kategori sangat baik. Indikator lokasi diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,16% masuk dalam kategori sangat baik. Pada rata-rata variabel diperoleh skor sebesar 4,15 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,37% masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini memaknai variabel *think* secara keseluruhan bagi konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang dinyatakan sangat baik.

Diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat *Act* (X4). Pada indikator tingkat harga diperoleh skor rata-rata sebesar 4,37 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 88,82% masuk dalam kategori sangat baik. Indikator penilaian terhadap sistem pembayaran diperoleh skor rata-rata sebesar 3,90 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 78,07% masuk dalam kategori baik, sedangkan Indikator manfaat produk diperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 87,21% masuk dalam kategori sangat baik. Pada rata-rata variabel diperoleh skor sebesar 4,20 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 84,7% masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga hal ini memaknai variabel *act* secara keseluruhan bagi konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang dinyatakan sangat baik.

Diperoleh rata-rata skor setiap indikator yang digunakan untuk tingkat *Relate* (X5). Pada indikator perlakuan istimewa diperoleh skor rata-rata sebesar 4,0 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79,99% masuk dalam kategori baik. Indikator hubungan antara karyawan dan pelanggan diperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,29% masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *Relate* pada Pecel Lele Lela di Kota Padang dikategorikan sangat baik dalam keputusan pembelian. Diperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4,08 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 81,29% masuk dalam kategori sangat baik.

Tabel 2: Hasil Uji Log Likelihood

Redudant varaibel: x1, x2, x3, x4, x5			
X1 Log likelihood ratio	139,6317	Prob .Chi-Square(4)	0,0000
X2 Log likelihood ratio	163,1512	Prob .Chi-Square(4)	0,0000
X3 Log likelihood ratio	162,2723	Prob .Chi-Square(4)	0,0000
X4 Log likelihood ratio	161,6756	Prob .Chi-Square(4)	0,0000
X5 Log likelihood ratio	143,3	Prob .Chi-Square(4)	0,0000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai X hitung loglikelihood ratio 139,6 sedangkan nilai X tabel chi Square adalah sebesar 2,31. Dimana menunjukkan X hitung >

X tabel maka signifikan. Maka di terima masukan X^2 dalam model persamaan. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai X hitung loglikelihood ratio 163,2 sedangkan nilai X tabel chi Square adalah sebesar 2,31. Dimana menunjukkan X hitung $>$ X tabel maka signifikan. Maka di teri masukan X^2 dalam model persamaan. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai X hitung loglikelihood ratio 162,2 sedangkan nilai X tabel chi Square adalah sebesar 2,31. Dimana menunjukkan X hitung $>$ X tabel maka signifikan. Maka di terima masukan X^2 dalam model persamaan. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai X hitung loglikelihood ratio 161,6 sedangkan nilai X tabel chi Square adalah sebesar 2,31. Dimana menunjukkan X hitung $>$ X tabel maka signifikan. Maka di terima masukan X^2 dalam model persamaan. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai X hitung loglikelihood ratio 143,3 sedangkan nilai X tabel chi Square adalah sebesar 2,31. Dimana menunjukkan X hitung $>$ X tabel maka signifikan. Maka di terima masukan X^2 dalam model persamaan.

Tabel. 3. Hasil Uji Ramsey

Ramsey RESET Test:

F-statistic	0.084050	Prob. F(1,90)	0.7725
Log likelihood ratio	0.090545	Prob. Chi-Square(1)	0.7635

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 0,772 lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,31 pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan adalah tepat.

. Tabel. 4. Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	97	1,652	,245	2,645	,485
Valid N (listwise)	97				

Berdasarkan Tabel diatas nilai Jerque-Bera (JB) $\leq X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque - beran (JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 97 \left(\frac{1.652^2}{6} + \frac{(2,645 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 97 (0,4548 + 0,0630)$$

$$JB = 50,226$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 50,226 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df : 0,05 adalah 108,648 Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (50,226) \leq nilai X^2 tabel (120,990). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel. 5. Hasil uji Multikolinieritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1=X2-X3-X4-X5-Y	.873 ^a	.763	.753	2.579
X2=X1-X3-X4-X5-Y	.901 ^a	.812	.804	2.295
X3=X1-X2-X4-X5-Y	.902 ^a	.814	.806	2.284
X4=X1-X2-X3-X5-Y	.901 ^a	.811	.803	2.302
X5=X1-X2-X3-X4-Y	.879 ^a	.772	.762	2.530

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Sense (X1) memiliki R Square 0,763, Feel (X2) memiliki nilai R Square 0,812, Think (X3) memiliki nilai R Square 0,814, Act (X4) memiliki nilai R Square 0,811, Relate (X5) memiliki nilai R Square 0,772. Dari nilai R Square diatas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing – masing variabel dengan cara seperti berikut:

- a. Regresi Variabel X1 = X2, X3,X4, dengan X5

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tol} &= (1-R^2) \\ &= 1 - 0.763 \\ &= 0.237\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0.237} \\ &= 4,2194\end{aligned}$$

- b. Regresi Variabel X2 = X1, X3,X4, dengan X5

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tol} &= (1-R^2) \\ &= 1 - 0.812 \\ &= 0.188\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0.188} \\ &= 5,3191\end{aligned}$$

- c. Regresi Variabel X3 = X1, X2,X4, dengan X5

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tol} &= (1-R^2) \\ &= 1 - 0.814 \\ &= 0.186\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0.186} \\ &= 5,3763\end{aligned}$$

- d. Regresi Variabel X4 = X1, X2,X3, dengan X5

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tol} &= (1-R^2) \\ &= 1 - 0.811\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 0.189 \\ \text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0,189} \\ &= 5,2910 \end{aligned}$$

e. Regresi Variabel X5 = X1, X2,X3, dengan X4

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tol} &= (1-R^2) \\ &= 1 - 0.772 \\ &= 0.228 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0,228} \\ &= 4,3859 \end{aligned}$$

Dari regresi diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kecil dari 10 atau $\text{VIF} > (10)$. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel. 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Sense	,069
Feel	,158
Think	,071
Act	,064
Relate	,471

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil analisis di atas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *Alpha* atau ($\text{Sig} > 0,05$), maka dipastikan hasil uji di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data di atas di dapat nilai signifikan variabel *Sense* (X1) $0,069 > 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, variabel *Feel* (X2) $0,158 > 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, *Think* (X3) $0,071 > 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, *Act* (X4) $0,064 > 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, dan *Relate* (X5) $0,471 > 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 7. Hasil Uji Auto Korelasi

MODEL	R Square	Durbin-Watson
1	,822	1,687

Dari hasil uji *Durbin Watson* (DW) menunjukkan nilai sebesar 1.920. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 %, jumlah sampel 97 dan variabel bebas/independen ($k = 5$) maka nilai *Durbin-Watson* dl sebesar 1,559 dan du 1,779. Berdasarkan Tabel 17 di atas, nilai DW 1.687 lebih besar dari batas dL 1,559 dan kurang dari 1,779 dU, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Jadi dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel.8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	T	Sig.
1 (Constant)	-1, 877	2,066	,036
Sense	,718	5,501	,000
Feel	,254	2,240	,028
Think	,198	2,037	,045
Act	,354	2,368	,020
Relate	,597	5,068	,000
F Hitung = 84,109 R Square = 0,822 F Sig = 0,000			

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$Y = -1,877 + 0,718X_1 + 0,254X_2 + 0,198X_3 + 0,354X_4 + 0,597X_5$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -1,877 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 1,877. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*) maka nilai variabel hasil Keputusan Pembelian hanya sebesar -1,877.
2. Koefisien regresi variabel *Sense* (X_1) sebesar 0,718 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Sense* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *Sense* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,718 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Feel* (X_2) sebesar 0,254 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Feel* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *Feel* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,254 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel *Think* (X_3) sebesar 0,198 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Think* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *Think* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,198 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien regresi variabel *Act* (X_4) sebesar 0,354 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Act* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *Act* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,354 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

6. Koefisien regresi variabel *Relate* (X_5) sebesar 0,597 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *Relate* terhadap Keputusan Pembelian, apabila nilai variabel *Relate* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,597 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Tabel. 9.
Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,907 ^a	,822	,812	2,246	,822	84,109	5	91	,000

a. Predictors: (Constant), *Relate*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel *model summary* diperoleh hasil nilai *R square* sebesar 0,822 yang artinya 82,20% perubahan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*) sedangkan sisanya sebesar 17,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi hasil belajar siswa adalah:

- a. Hipotesis 1, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sense* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel *Sense* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,501 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Sense* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik *Sense* maka akan semakin baik hasil Keputusan Pembelian kepada Konsumen.

- b. Hipotesis 2, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Feel* terhadap (X_2) Keputusan Pembelian(Y)

Untuk variabel aktivitas *Feel* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,240 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Feel* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *Feel* maka akan semakin meningkat hasil Keputusan Pembelian pada Konsumen.

- c. Hipotesis 3, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Think* terhadap (X_3) Keputusan Pembelian(Y)

Untuk variabel aktivitas *Think* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,037 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Think* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *Think* maka akan semakin meningkat hasil Keputusan Pembelian pada Konsumen.

- d. Hipotesis 4, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Act* terhadap (X_4) Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel *Act* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,368 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Act* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *Act* maka akan semakin meningkat hasil Keputusan Pembelian Konsumen.

- e. Hipotesis 5, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relate* terhadap (X_5) Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel *Relate* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,068 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Relate* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi *Relate* maka akan semakin meningkat hasil Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil Uji F

Tabel. 10.
Hasil uji F

Model	Sum of Square	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2121,851	424,370	84,109	,000a
Residual	459,139	5,045		
Total	2580,990			

- a. Predictors: (Constant), *Relate*, *sense*, *feel*, *think*, *act*
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $84,109 > F_{tabel}$ $2,309$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Sense* dan *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, artinya semakin baik *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan :

1. Untuk variabel *Sense* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,501 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Sense* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang.
2. Untuk variabel aktivitas *Feel* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,240 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Feel* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang
3. Untuk variabel aktivitas *Think* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,037 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Think* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang.

4. Untuk variabel *Act* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,368 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Act* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang.
5. Untuk variabel *Relate* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,068 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Relate* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pecel Lele Lela di Kota Padang

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Pihak Pecel Lele Lela, agar melakukan analisis yang lebih mendalam dalam hal penerapan konsep keputusan pembelian, karena pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam menetapkan pilihan dalam mengkonsumsi.
2. Penelitian Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian makanan minuman pada rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Saharsimi. (2010). *Prosedur pendekatan suatu pendekatan praktek Edis Revisi (V)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kartajaya, Hermawan, 2007 “ ciptakan great Experience” swa sembada, No. 15/ XXIII 12- 25 Juli.
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.