

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)**

**Cindy Octoria Sidabutar
Suharyono
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: cindyoctoria@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to understand and determine the influence of variable experiential marketing and emotional marketing on purchase decision partially, and to understand and determine the differences from the influence of experiential marketing and emotional marketing on purchase decision between consumer in Indonesia and in Malaysia. Type of this research is explanatory research with quantitative approach. This research have a variables, there are is Experiential Marketing, Emotional Marketing, and Purchase Decision. Population in this research is consumer Nike shoes in Indonesia and in Malaysia. The sample used in this research was 113 peoples, then sampling technique uses quota sample and data collection methods questionnaire method. Data analysis on this research used by regression analysis and independent sample t-test. The results of independent sample t-test is, Experiential Marketing has significant influence to Purchase Decision, and also Emotional Marketing has significant influence to Purchase Decision. The result from independent sample t-test shows there is no significant differences of experiential marketing and emotional marketing influence on purchase decision between Indonesian consumer and Malaysian consumer. Based on the result, Nike should increase their design of the shoes in order to get attention from consumer and increasing positive experience, also Nike should do an emotional approaching for their consumer by maintain their brand.

Keyword: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Purchase Decision, Indonesia, Malaysia*

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian kali ini, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh *experiential marketing* dan juga *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Penelitian kali ini berupa penelitian penjelasan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kali ini mempunyai variabel, yakni *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden yang diambil, dan teknik pengambilannya berupa sampel kuota dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan *independent sample t-test*. Hasil analisis kali ini didapatkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan juga pada variabel *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji beda *independent t-test* menunjukkan tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada *experiential marketing* dan juga *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Nike diharapkan mampu meningkatkan model sepatunya untuk menarik konsumen dan menambah pengalaman positif konsumen, dan mendekati kepada sisi emosional konsumen melalui pendekatan merek Nike.Inc

Kata kunci: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Purchase Decision, Indonesia, Malaysia*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi, gaya hidup, tren yang ada di masyarakat, selalu terkait dengan masuknya produk asing ke dalam negeri, dan dapat menimbulkan persaingan yang cukup kompetitif. Semua perusahaan bersaing untuk dapat masuk ke dalam pasar internasional karena dianggap mempunyai keuntungan yang cukup besar, dan dianggap mempunyai *prestige* yang lebih tinggi. Baik perusahaan lokal dan perusahaan asing harus selalu memperbaharui strategi perusahaannya, dan terus bergerak seiring dengan berubahnya perilaku dan gaya hidup konsumennya.

Strategi pemasaran yang baik adalah salah satu kunci untuk dapat meningkatkan penjualan, yang mana penjualan tersebut berawal dari keputusan konsumennya untuk membeli barang tersebut. Tidak hanya barang pangan, bahkan barang non pangan seperti alas kaki, pakaian, dan tutup kepala, juga mengalami kenaikan dalam konsumsi masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dapat terbukti dalam sebuah data penelitian yang dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang memaparkan bahwa pengeluaran per kapita di negara Indonesia ini, untuk barang dan jasa mengalami pertumbuhan terus menerus yakni dari tahun 2012 akhir sebesar 18,1% dan kemudian di 2013 awal sebesar 18,51%, juga 2013 akhir sebanyak 19,7% dan terus meningkat sampai dengan tahun 2014 sebesar 19,54%. Pertumbuhan konsumsi yang semakin naik dari tahun ke tahunnya, memacu perusahaan asing ataupun perusahaan lokal yang memproduksi produk seperti alas kaki, pakaian ataupun tutup kepala terus berkembang, yang pada akhirnya, diharapkan konsumen mempunyai niat ataupun keputusan untuk membeli produk tersebut.

Melihat salah satu perusahaan asing yang sudah sangat marak dibicarakan, yakni perusahaan Nike yang disadari membawa dampak kepada gaya hidup masyarakat. Nike adalah salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dibarang-barang penunjang kegiatan olahraga. Menurut *business lounge journal* (2013), memaparkan bahwa Nike telah mempunyai banyak sekali gerai penjualan atau *store* kurang lebih sebanyak 700 di berbagai belahan dunia begitu pula pada kantor Nike sendiri. Pabriknya pun sangat banyak berada di Asia, seperti Indonesia, China, Taiwan, India, Thailand, Vietnam, Pakistan, Filipina, dan Malaysia. Maka Nike sendiri dianggap sudah menguasai pasar sepatu dunia, ada beberapa keunggulan yang keunggulannya pun sudah dikenal banyak sekali

orang, seperti pada *brand* yang sudah sangat mendunia, maupun slogan Nike sendiri yang sering orang-orang dengar, yakni "*Just Do It*". Nike merupakan salah satu perusahaan asing yang sudah lama mengembangkan bisnisnya hingga sebesar dan sesukses sekarang ini, dan slogan Nike sendiri sudah dikenal baik oleh banyak orang. Produk yang diproduksi Nike juga merupakan barang yang selalu menjadi barang yang dianggap *prestige* untuk konsumennya.

Strategi pemasaran yang kini dilakukan oleh banyak perusahaan adalah *experiential marketing*. *Experiential Marketing* yang dilakukan dengan pendekatan pengalaman (*experience*) menjadi sangat kompetitif sekarang ini. Pengalaman yang terjadi pada setiap orang menjadi cerita tersendiri, dan jika seseorang pernah mencoba suatu produk yang baik, maka itu akan menjadi cerita yang positif dan pengalaman yang baik bagi mereka. *Experiential Marketing* ingin memberikan suasana dan pengaturan baru, agar konsumen pada akhirnya dapat terangsang dalam pembelian produk tersebut, dan mendapatkan perasaan yang positif (Akyildiz dalam Alagoz & Ekici 2014:501). Konsep *experiential marketing* ini juga diterapkan oleh Nike, dimana dalam *Business Lounge Journal* mengatakan, Nike selalu ingin meningkatkan kekuatan mereknya, dan Nike selalu memberikan lebih dari produk dasarnya, seperti halnya sepatu yang berkualitas baik kepada konsumennya (*website* <http://blj.co.id/>). Nike sendiri selalu berusaha agar konsumennya berhasil mendapatkan pengalaman lebih dari sekedar produk Nike sendiri, atau dalam kata lain Nike sudah mulai memasukkan sebuah strategi pemasaran, yakni *experiential marketing*.

Kini tidak hanya sebuah konsep *experiential marketing*, namun bermunculanlah konsep-konsep baru yang para pemasar gencar lakukan yaitu, *emotional marketing*. *Emotional Marketing* adalah pendekatan paradigma baru tentang konsep pemasaran terbaru, yang mana akan terkait didalamnya manajemen perusahaan dan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang akan menjadi rangsangan perilaku antara konsumen dengan perusahaan dan sebaliknya (Rytel dalam Khuong & Tram 2015:524). Pendekatan konsep *emotional marketing* juga hadir dalam pemasaran Nike. Christie Barakat (2014) dalam *Sosial Times* mengatakan, Nike juga mengikuti konsep *emotional marketing* dengan mengambil cerita dari sosok pahlawan dalam promosinya. Salah satu pendekatan yang ingin Nike tekankan untuk

konsumennya, dengan menarik sisi emosi konsumen dengan promo ataupun slogan yang menarik. Barlow & Maul (2010:14) mengatakan bahwa emosi mempengaruhi perilaku konsumen, ketika emosi dapat mempengaruhi penilaian konsumen, dan dapat membentuk perilaku konsumen, maka cara terbaik adalah membangun emosi dengan konsumen itu sendiri, yaitu dengan cara emosi yang positif. Kini *emotional marketing* banyak digunakan para pemasar dikarenakan konsepnya ingin mendekatkan perusahaan dengan konsumennya secara intim dengan kepribadian emosi di dalam diri konsumen tersebut.

Penelitian ini akan berlangsung di Indonesia dan di Malaysia, dikarenakan pabrik Nike yang sebagian besar ada di Asia, yakni ada di Indonesia dan juga di Malaysia (website blj.co.id). Penelitian sebelumnya hanya ada di satu negara saja, tetapi peneliti ingin mencoba negara yang masih serumpun, namun juga punya perbedaan budaya, gaya hidup, dan kebiasaan dengan Indonesia. Maka lokasi yang dipilih adalah negara Malaysia dan akan dibandingkan dengan negara Indonesia. Berdasarkan paparan-paparan di atas yang dijelaskan oleh peneliti, maka muncullah permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada perbedaan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap variabel keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia ?

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Liang mengatakan (2013:10) *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan. Smilansky (2009:5) memaparkan bahwa, *experiential marketing* adalah sebuah proses dalam memuaskan sekaligus mengobservasi segala kebutuhan konsumennya dan aspirasi konsumennya, yang mana akan menyatukan kedua hal tersebut dengan komunikasi personal yang akan membawa nilai kepada konsumen, melalui metodologi yang terintegrasi, pemasaran antara merek dan konsumennya, dan saluran komunikasi

pemasaran. Era modern ini pun memaksa untuk setiap merek dari berbagai produk barang ataupun jasa, menemukan dasar awal pemasaran yaitu hubungan langsung dengan konsumen yang ada, dan pengalaman dari konsumen adalah hal yang penting untuk dituju sebagai target pendekatan konsumen. Pengalaman ini sebagai pendekatan pemasaran atau sering disebut *experiential marketing* mempunyai 5 pendekatan sebuah konsep (*sense* atau panca indera, *feel* atau rasa, *think* atau berpikir, *act* atau tingkah laku, *relate* atau hubungan), dimana *experiential marketing* bertujuan merangsang konsumennya secara lebih mendalam, seperti halnya merasakan sesuatu, yang pada akhirnya mempunyai kesan terhadap barang ataupun jasa tersebut.

Emotional Marketing

Khuong & Tram (2015:524) memaparkan bahwa *emotional marketing* merupakan pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang ingin menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, yang mana diharapkan selanjutnya akan menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya. Eun & Kim (2013:41) menjelaskan bahwa makna *emotional* adalah sebuah nilai emosi yang mana itu muncul berdasarkan perasaan seseorang tersebut, yang mana sebuah produk ataupun jasa akan menimbulkan tingkat nilai sosial yang bertambah, dan sebuah konsep dari produk yang ditimbulkannya. Menurut Robinette *et al*(2001:22) menjelaskan tentang dimensi yang ada pada *Emotion Marketing*, yang mana terbentuk dalam 5 faktor dalam model *The Value Star*, yang terdiri dari 3 faktor emosi dan 2 faktor rasional, yakni terdiri dari *equity*, *experience*, *energy*, *product*, dan *money*. Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* mempunyai arti penting bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa, dan juga keadaannya.

Hubungan *Experiential Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada prosesnya menekankan pada proses konsumen memikirkan kembali dan meninjau ulang produk yang akan dibelinya nanti. Kotler & Armstrong (2001:223) menjelaskan dalam tahap pengenalan kebutuhan, konsumen didorong oleh rangsangan internal dari dalam diri konsumen tersendiri, sehingga muncul dorongan yang cukup tinggi kepada kebutuhan ataupun keinginannya itu sendiri. Berdasarkan

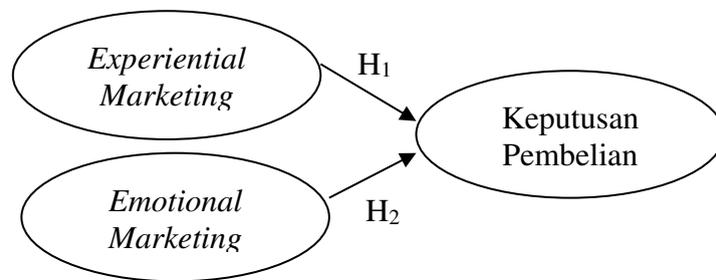
rangsangan internal tersebut yang ingin *experiential marketing* lakukan adalah pendekatan dengan cara moderen, yaitu lebih dari sekedar menjual produk, namun menanamkan pemasaran yang mempunyai sesuatu, sehingga konsumen mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, seperti merek, slogan, dan bentuk dari produk tersebut. Penelitian yang telah sebelumnya dalam sebuah jurnal yang dituliskan oleh Chao-Chih Hung (2015) juga menjelaskan dimana, adanya sebuah pengaruh dari variabel *experiential marketing* itu sendiri, yang mana akan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Khuong & Tram (2015:525) memaparkan bahwa dalam prinsip kebahagiaan konsumen muncul dari emosi, dan emosi dari konsumen menjadi penting untuk diteliti dan dikelola dengan baik, agar konsumen melihat makna, simbol, rasa, dan juga emosi yang terkoneksi dengan produk yang ditawarkan. Rytel dalam Mandina (2014:69) memaparkan bahwa pemasaran dengan pendekatan emosional ini merupakan sebuah hubungan yang ingin merangsang dan menyakinkan konsumen dengan cara, menekankan bahwa konsumen membeli dengan produk yang mempunyai emosi di dalamnya, juga simbol atau merek yang memberikan efek untuk meningkatkan tingkat pembelian. Kesimpulannya adalah emosi dalam pemasaran akan terkait dan berhubungan erat dengan keputusan pembelian, dikarenakan emosi seseorang calon konsumen akan menggerakkan perasaan, keinginan, juga hasrat terhadap suatu produk.

Model Hipotesis

Hipotesis pada penelitian kali ini, yakni *experiential marketing* sebagai X_1 dan *emotional marketing* sebagai X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai Y . Berikut model hipotesis pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan), dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode angket (kuesioner) yang diwadhahi oleh *google.docs*. Variabel dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X_1) sebagai variabel bebas, dan *emotional marketing* (X_2) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Responden yang terpilih adalah seorang yang dikatakan konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia. Jumlah sampel sendiri dalam penelitian kali ini didapatkan sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini adalah sebuah teknik sampling kuota. Penelitian ini juga telah melaksanakan pada semua indikator dan tentunya *item* untuk diuji validitas dan reliabilitas, dan didapatkan hasil valid dan reliabel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier, dan juga *independent sample t-test (comparative)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian yang didapati dari 113 orang responden didapati hasil sebanyak 24 responden adalah orang Indonesia yang mana berjenis kelamin pria, 32 responden adalah orang Indonesia yang mana berjenis kelamin wanita, kemudian 22 orang responden Malaysia berjenis kelamin pria, dan 35 orang responden Malaysia berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden berusia 21-23 tahun dan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, juga kebanyakan responden mengenal pertama kali Nike dari promosi, dan di Indonesia mayoritas alasan tertarik membeli sepatu Nike karena rekomendasi oleh teman dekat, sedangkan kebanyakan di Malaysia tertarik karena promosi yang ada.

Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel 1 akan ditampilkan analisis regresi linier.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel		Koefisien regresi	Koefisien Beta	t	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Terikat	Bebas					
Keputusan Pembelian (Y)	Ex Marketing (X1)	0,199	0,407	5,988	0,000	Ditolak
	Emotional Marketing (X2)	0,185	0,406	5,153	0,000	Ditolak

H_1 : *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,988 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,98177. Nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,988 > 1,98177 maka pengaruh X_1 terhadap Y signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* sendiri memengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_2 : *Emotional Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,153 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,98177. Nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,153 > 1,98177 maka pengaruh X_2 terhadap Y signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *Emotional Marketing* memengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Independent Sample t-test

No	Variabel	Populasi				t-value	Probabilitas	Kriteria
		Indonesia		Malaysia				
		n= 56	n= 57	n= 56	n= 57			
		Mean	SD	Mean	SD			
1	X1	39,32	6,628	38,96	6,003	,300	,379	Tidak Signifikan
2	X2	40,96	5,905	40,61	5,803	,318	,537	Tidak Signifikan

H_3 : Tidak adanya perbedaan pengaruh *experiential marketing* & *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian yang signifikan antara konsumen pada masyarakat di Indonesia dan masyarakat di Malaysia

PEMBAHASAN

1. Pengaruhnya *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_1 yakni *Experiential Marketing* sebesar 0,199 sehingga variabel *Experiential Marketing* (X_1) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil hitung SPSS perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,988 > 1,98177$. Variabel *Experiential Marketing* (X_1) juga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien beta variabel *Experiential Marketing* lebih tinggi dibandingkan variabel *Emotional Marketing* (X_2). Schmitt dalam Chao Chih Hung dkk (2015:103), mengatakan *experiential marketing* dianggap sebagai sebuah pengakuan dari para konsumen setelah mengalami atau merasakan rangsangan internal ataupun eksternal terhadap suatu barang ataupun jasa, yang akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Pendekatan *experiential marketing* yang diturunkan ke dalam indikator *sense, feel, think, act, dan relate* dianggap memuaskan kebutuhan konsumen tersebut akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumennya.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Chen *et al* (2008) bahwa adanya hubungan positif virtual *experiential marketing* dengan keputusan pembelian, juga mendukung penelitian Hung *et al* (2015) bahwa dalam hasil penelitian Hung *et al* mendapatkan hasil adanya hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan juga konsep variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Long *et al* (2013:16) juga memaparkan bahwa pada hasil penelitiannya pemasaran pada era terbaru ini akan mencoba untuk merangsang niat pembelian, mulai mendekati nilai pengalaman yang konsumen alami. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan sepatu Nike dipengaruhi, adanya pendekatan *experiential marketing* bagi para konsumennya, seperti pendekatan *sense* yang ingin mendekatkan melalui panca indera, *feel* dalam suasana hati, *think* dalam pengalaman konsumen akan cara berpikir konsumen pada barang yang ditawarkan, *act* pada pengaruh barang tersebut ke gaya hidup, dan *relate* pada hubungan dengan sesama konsumen.

2. Pengaruhnya *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_2 yakni *Emotional Marketing* sebesar 0,185 sehingga variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,153 > 1,98177$. Menurut Khuong & Tram (2015:524) Robinette *et al* (2001:8) menjelaskan bahwa, pemasaran yang umum hanya akan membawa perubahan tentang perasaan konsumen kepada perusahaan, namun dengan pendekatan pemasaran emosi atau *emotional marketing*, akan merangsang seseorang untuk bersikap atas perasaan yang mereka rasakan, dan akhirnya akan melakukan pembelian atau bahkan pembelian ulang.

Hasil penelitian pada kali ini pula telah mendukung penelitian terdahulu, yakni Khuong & Tram (2015) bahwa hasil penelitiannya didapati bahwa faktor yang telah memengaruhi keputusan pembelian paling besar (dominan) adalah *emotional marketing*. Penelitian pada kali ini juga telah mendukung penelitian pada jurnal Mandina *et al* (2014) bahwa adanya hubungan positif untuk *emotional marketing* dengan keputusan pembelian, yang mana dalam Mandina *et al* *emotional marketing* dibagi dalam *customer emotion* dan *emotional intelligence*. Hasil tersebut juga diperkuat oleh pemaparan Rytel dalam Mandina *et al* (2014:69) memaparkan bahwa pemasaran dengan pendekatan emosional ini merupakan sebuah hubungan yang ingin merangsang dan menyakinkan konsumen dengan cara, menekankan bahwa konsumen membeli dengan produk yang mempunyai emosi di dalamnya, juga simbol atau merek yang memberikan efek untuk meningkatkan tingkat pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan seperti Nike dipengaruhi, adanya pendekatan *emotional marketing*, yang mana ada pengaruh dari unsur didalam *emotional marketing*, seperti *equity* dalam kepercayaan akan merek dan *image*, *experience* dalam pengalaman dari konsumen akan produk yang digunakan, *energy* dalam usaha konsumen mendapatkan suatu produk, *product* dalam unsur produk tersebut yang mempunyai nilai fungsi atau fitur tambahan, dan *money* dalam unsur biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Perbedaan pengaruh *experiential marketing & emotional marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui perbedaan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap variabel keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia dilakukan uji beda rata-rata atau sering disebut dengan uji *independent sample t-test*. Berdasarkan dari hasil uji beda tersebut, yang tidak terdapat sebuah perbedaan yang memengaruhi *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan untuk konsumen di Indonesia dan di Malaysia, sebab nilai probabilitas dari elemen *Experiential Marketing* $> \alpha = 5\%$. Begitu pula yang dialami pada variabel X_2 *Emotional Marketing*, bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian yang signifikan antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia sebab nilai probabilitas dari elemen *Emotional Marketing* $> \alpha = 5\%$.

Penelitian sebelumnya Long *et al* (2013) membuat uji beda pada perbedaan *gender*, dan didapatkan hasil yang berbeda, bahwa ada perbedaan pada indikator *experiential marketing*, yakni *sense* dan *act* untuk para laki-laki / pria dan perempuan, dimana adanya sebuah perbedaan sifat dalam pribadi laki-laki dan juga perempuan / wanita, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan uji beda pada populasi di dua negara, yakni negara Indonesia dan Malaysia. Berdasarkan penelitian ini didapatkan, hasil penelitian uji beda ini produk Nike yang sudah bertaraf internasional, selalu mempunyai nilai yang sama yang diberikan kepada setiap konsumennya dinegara manapun, maka baik pada persepsi masyarakat Indonesia ataupun masyarakat Malaysia mempunyai pandangan yang sama akan apa yang Nike berikan baik pada pendekatan *experiential marketing* dan *emotional marketing*. Hasil tersebut berbedapula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chien & Chen (2014) di Taipei yang melakukan uji beda *experiential marketing* pada pengunjung *sport cycle show*, dengan membandingkan perbedaan demografi populasinya, dan didapatkan ada perbedaan signifikan antara konsumennya. Berbeda pula hasilnya dengan penelitian yang dilakukan kali ini, dikarenakan di sini hanya menguji beda populasinya, dan ada perbedaan pada survei konsumennya, yang mana penelitian ini menjelaskan perbedaan pada merek Nike yang internasional, yang mempunyai produk global yang

mendunia, maka dihasilkan tidak ada perbedaan persepsi antara masyarakat Indonesia ataupun masyarakat Malaysia atas pandangan yang Nike berikan baik pada pendekatan *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Tidak ada terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada pengaruh *experiential marketing & emotional marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia.

Saran

1. Nike sebaiknya perlu meningkatkan model sepatunya untuk menarik konsumen dan menambah pengalaman positif konsumen, selain itu juga Nike perlu mendekati kepada sisi emosional konsumen melalui pendekatan merek Nike yang sudah terkenal baik, tanpa mengurangi aspek dalam pendekatan *experiential marketing* seperti *feel, sense, think, act, dan relate*, juga *emotional marketing*, karena akan berdampak kepada keputusan pembelian terkandung didalamnya unsur *equity, experience, energy, product dan money*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain ataupun menambah variabel perantara yang mungkin akan memengaruhi *experiential marketing & emotional marketing*. Yang mana ini semua bertujuan agar diperolehnya sebuah hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh *experiential marketing dan emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagoz, Selda Basaran & Ekici, Nezahat. 2014. *Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines. Procedia-Social and Behavioral Science*, 150(2014): 500 510
- Badan Pusat Statistik. "Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut

Kelompok Barang, Indonesia, 1999 2002-2014", diakses pada 30 Desember 2015 pada <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/937>.

- Barlow, Janelle & Maul, Dianna. 2010. *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. United States: Berrett-Koehler Publisher.
- Business Lounge Journal*. 2013. "Nike Masih Tercepat Pimpin Pasar Sepatu Olahraga", diakses pada tanggal 29 Desember 2015 dari <http://blj.co.id/2013/07/18/nike-masih-tercepat-pimpin-pasar-sepatu-olahraga/>.
- Business Lounge Journal*. 2013. "Nike – Strategi Pemasaran yang Inovatif", diakses pada tanggal 29 Desember 2015 dari <http://blj.co.id/2013/08/09/nike-always-continues-renewing-its-marketing-strategy/>.
- Chen, Jashen et al. 2008. Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. 1 10.
- Chih Hung, Chao., Chun-Han Lee and Wen-Long Zhuang. 2015. The Effect of Exhibitors' Brand Equity on Visitors' Purchase Intention: Moderating Role of 3D Experiential Marketing. *Information Management and Business Review*, 7(2): 100 112.
- Jing-Long, Liang et al. 2013. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, 8(1) 10 19.
- Khuong, Mai Ngoc., Tram, Vu Ngoc Bich. 2015. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. 3 (5) 524 530.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Ed.8. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani., Kumadji, Srikandi., Soekarto. 2004. *Persepsi Karyawan Terhadap Kepemimpinan*

Transformasional dan Transaksional Berdasarkan Gender. *Business Administration Research Report*.

Mandina, Sipiwe P., Ngwenya, Tendai., Muzadzi, Munesu. 2014. Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Mangement*. 6(13) 68 77.

Robinette, Scott., Brand, Claire., Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: Hallmark Cards.