ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah" memaparkan hasil yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah, serta untuk mengetahui manakah pengaruh yang lebih dominan antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Salon & Spa Muslimah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuisioner kepada 60 responden. Sedangkan data sekunder berupa penelitian terdahulu dari jurnal maupun skripsi dan dari beberapa buku serta internet. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling,* karena pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara acak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan beberapa analisis data yang meliputi uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda yang meliputi *sense, feel, think, act,* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji F yang memberikan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Selain itu, hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel *feel* dan *act* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan peroleh nilai signifikan uji t sebesar 0.000 < 0.05 dan 0.000 < 0.05. Selain itu, dari koefisien beta menunjukkan bahwa variabel *feel* pengaruhnya lebih dominan dibandingkan dengan *sense, think, act, relate*. Hal ini dibuktikan dari perolehan hasil koefisien beta pada variabel *feel* sebesar 0.533 sedangkan pada *sense, think, act* dan *relate* sebesar 0.066, 0.046, 0.384, 0.032. Namun, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa perbedaan pengaruh tidak begitu besar karena variabel-variabel saling keterkaitan. Adapun R^2 memunjukkan angka 0.608 yang berarti bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kayla "Salon & Spa Muslimah" yaitu sebesar 60.8%, sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, karena dengan demikian apa yang menjadi tujuan-tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id