



- Nilai 0.513 pada variabel *feel* ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *feel* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.
- Nilai 0.047 pada variabel *think* ( $X_3$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.
- Nilai 0.542 pada variabel *act* ( $X_4$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *act* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.
- Nilai 0.053 pada variabel *relate* ( $X_5$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate* yang diberikan Kayla maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih Kayla.

Dari hasil analisa pengolahan data antara faktor-faktor kepuasan *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen memilih Kayla menunjukkan bahwa besarnya nilai R adalah 0.801. yang artinya, korelasi faktor-faktor tersebut di atas terhadap keputusan konsumen memilih Kayla mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Tetapi pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R *square* ( $R^2$ ) sebesar 0.608. Artinya 60.8% keputusan konsumen untuk memilih Kayla dipengaruhi kelima faktor dalam *experiential marketing*. Sedangkan selisihnya sebesar 0.392 atau 39.2% (100% - 60.8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

seperti harga, promosi, dan lain-lain yang secara teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Seperti dalam beberapa penelitian berikut yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)<sup>1</sup>. Selain itu juga ada Robby Selestio yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis”<sup>2</sup>, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari analisa regresi, di mana batas standar untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak adalah sebesar 0.05. Hasil uji F menunjukkan signifikansinya sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan  $H_a$  diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif *experiential* adalah bahwa banyak tindakan yang

---

<sup>1</sup> Evelina, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 2 (2013).

<sup>2</sup> Robby Salestio, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis” (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2013).

dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya<sup>3</sup> dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Raissa Andrawina dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian” bahwa dalam penelitian ini *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian hipotesis berdasarkan uji t (parsial) yang pertama dapat dilihat bahwa *experiential marketing* khususnya variabel *sense* yaitu sebesar 0.470, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.470 > 0.05$ ). berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian untuk hipotesis pertama tidak diterima dan dapat disimpulkan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Sense* dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang menyentuh emosi konsumen melalui desain atau tata ruang Kayla terlihat menarik, ruangan perawatan terasa sejuk, karyawan Kayla berseragam dengan rapi, aroma terapi yang sesuai yang diinginkan konsumen, instrumen musik yang membuat nyaman. Hasil temuan menunjukkan bahwa Kayla belum memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen berkaitan dengan *sense*. Akibatnya, *sense* dalam *experiential marketing* tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kayla.

Adapun dapat dilihat dari hipotesis variabel *feel* yang nilai signifikansinya 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *feel* secara parsial berpengaruh

---

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 17.

signifikan terhadap keputusan konsumen. *Feel* dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang meliputi pelayanan yang ramah dan sopan, tanggapan yang baik karyawan kepada konsumen, karyawan yang mau mendengarkan keluhan konsumen, pelayanan yang baik, serta perasaan konsumen mendapatkan suasana yang mereka butuhkan ketika berada di Kayla, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Kayla. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Endang Sulistrya Rini *feel* adalah perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

Hasil dari hipotesis yang ketiga, *think* nilai signifikansinya sebesar 0.656 angka tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.656 > 0.05$ ). berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *think* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Think* dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang diperoleh konsumen yang mempengaruhi pikiran konsumen untuk pemecahan masalah, melakukan evaluasi kembali, meliputi ingatan yang tersimpan dalam pikiran konsumen terhadap Kayla, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan Kayla, paket yang ditawarkan Kayla, inovasi produk yang dilakukan Kayla. Hasil temuan menunjukkan bahwa Kayla belum memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen berkaitan dengan *think*, sehingga Kayla belum bisa

menstimulus proses kognitif konsumen. Akibatnya, *think* dalam *experiential marketing* Kayla tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Kayla

Pernyataan hipotesis yang ke empat, variabel *act* nilai signifikansinya sebesar 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 karena  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Act* dalam *experiential marketing* merujuk pada pemberian pengalaman kepada konsumen dengan pengalaman aktivitas yang terjadi saat mengkonsumsi produk atau jasa, meliputi konsumen mendapatkan tester aroma terapi sebelum memutuskan pilihan, pelayanan yang diberikan Kayla sesuai dengan kebutuhan dan konsumen dapat memilih aroma bahan terapi yang diinginkan, sehingga *act* dalam *experiential marketing* mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Kayla. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andreani *act* didefinisikan sebagai perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan. Dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda.

Pernyataan hipotesis yang kelima, *relate* nilai signifikansi sebesar 0.750  $> 0.05$ . berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Relate* dalam *experiential marketing* merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan aspek sosial, meliputi Kayla memberikan pengalaman positif kepada setiap pengunjung yang melakukan







Kayla Salon & Spa Muslimah merupakan Salon & Spa yang berbasis syariah, dengan konsep islami tersebut tujuannya untuk memenuhi keinginan wanita muslimah yang ingin merawat tubuh untuk kesehatan dan kecantikan. Kayla Salon & Spa Muslimah memberikan fasilitas kepada wanita muslimah saat memanjakan dirinya dan tetap merasa nyaman dengan privasi dan nuansa islami, misalnya seperti karyawan berpakaian muslimah, berkomunikasi dengan pelanggan secara baik, dan tidak memperbolehkan kaum pria masuk agar pelanggan wanita mendapatkan kenyamanan. Disamping itu produk-produk kecantikan yang digunakan juga produk yang dianggap tidak ada larangan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memiliki izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk produk-produk yang digunakan Kayla Salon & Spa Muslimah memang khusus memberikan yang terbaik dan juga membuat produk sendiri dari bahan-bahan alami seperti buah-buahan, sayuran, dan lain sebagainya. Dengan pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Manan yang menyatakan bahwa Dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal *Hukum Bisnis Islam*, No 1, Vol 1, (Juni, 2011), 35.