

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN MOTOR YAMAHA PADA PT LAKSANA KENCANA GEMILANG

Tinjung Desy Nursanti; Melisa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jln. KH Syahdan No 9, Kemanggisian, Palmerah, Jakarta Barat 11480
tinjungdesy@yahoo.com

ABSTRAK

Today's business competition is not just relying on product quality but further the quality of service. As the development of the era, marketers need an approach that combines the practice of non-traditional marketing that is integrated to enhance personal and emotional experience associated with the brand (experiential marketing). This corresponds closely with the customer experience and very different from the traditional marketing system that focuses on the functions and benefits of a product. This study is descriptive and causal. Descriptive study aims to determine consumer attitudes and causal research aims to influence experiential marketing on consumer attitudes on PT Laksana Yamaha Kencana Gemilang. Data was collected by distributing questionnaires and through literature study. Analysis of the data used in this research is Fishbein and regression models. The results showed that consumer attitudes Yamaha are positive and the influence of Experiential Marketing of consumer attitudes are significantly by 20.9%, while the remaining 79.1% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *experiential marketing, consumer attitudes, fishbein model*

ABSTRAK

Kompetisi bisnis sekarang tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan. Seiring perkembangan era, pelaku marketing membutuhkan sebuah pendekatan yang menggabungkan praktik marketing non-tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman individu dan emosional dengan brand (experiential marketing). Korespondensi tersebut termasuk pengalaman pelanggan dan berbeda dengan sistem marketing tradisional yang hanya fokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Studi penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Studi deskriptif bertujuan untuk menargetkan perilaku konsumen di PT Laksana Yamaha Kencana Gemilang. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner dan studi literatur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Fishbein dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Yamaha positif dan pengaruh experiential marketing pada perilaku konsumen sejumlah 20,9%, sementara 79,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *experiential marketing, perilaku konsumen, model fishbein*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lainnya seperti minimnya keamanan, tidak tepat waktu, tidak layak pakai serta kurangnya kenyamanan angkutan publik tersebut, mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi ketimbang menggunakan jasa angkutan umum. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tinggi dihadapi para produsen otomotif baik sepeda motor maupun mobil. Oleh sebab itu, produsen memproduksi kebutuhan atas alat transportasi yang memadai seperti motor dipengaruhi faktor keamanan, kualitas produk, hemat bahan bakar, praktis penggunaannya, kenyamanan berkendara, kelanggengan produk dan yang terpenting adalah harganya harus terjangkau masyarakat. Akan tetapi, seiring perkembangan jaman, pemasar membutuhkan adanya suatu pendekatan yang memadukan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek (*experiential marketing*).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Perlu disadari bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Selain pendekatan baru yang berbeda dengan sistem pemasaran tradisional akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Dari uraian di atas, maka dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen PT Laksana Kencana Gemilang yang merupakan dealer resmi motor Yamaha dan mengoperasikan bisnisnya dalam bidang penjualan, *spareparts*, dan servis motor Yamaha.

Identifikasi Masalah

Bagaimana sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang? Bagaimana hubungan *Experiential Marketing* terhadap sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang? Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk: (1) mengetahui sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang; (2) mengetahui hubungan *experiential marketing* terhadap sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang; (3) mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen motor Yamaha pada PT Laksana Kencana Gemilang.

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Mc Leod (2001) pemasaran adalah sesuatu kegiatan perorangan maupun organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga, barang, jasa, dan gagasan. Adapun Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan lewat menjalin kerjasama yang baik dengan konsumennya. Pengertian pemasaran secara lebih luas diartikan sebagai suatu tindakan yang menarik konsumen-konsumen baru, dengan menjanjikan nilai tambah lewat penggunaan produk perusahaan serta memberikan pelayanan secara berkesinambungan agar mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Dengan demikian, pada dasarnya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkannya lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang atau pihak lain.

***Experiential Marketing*, Karakteristik dan Manfaatnya**

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sedangkan Tatum (2010) memaparkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan unik untuk pemasaran barang dan jasa, yang berfungsi sebagai konsep yang mengintegrasikan elemen emosi, logika, dan berpikir umum dalam proses untuk berhubungan dengan konsumen. Dengan demikian *experiential marketing* dapat diartikan sebagai konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen, guna menghasilkan pengalaman bagi konsumen dan berdampak pada penjualan.

Schmitt (1999) membagi *experiential marketing* menjadi empat karakteristik kunci yaitu fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, dan metode serta perangkat yang bersifat elektik. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

Konsep *experiential marketing* mencoba mengeliminasi keunggulan fitur dan benefit, karena konsumen tidak lagi membeli produk belaka, melainkan sebuah pengalaman tercipta setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *experiential marketing*, menuntut pemasar agar mampu memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang akan dituju sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi yang sedang berkembang. Jika strategi yang dipilih tepat maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, tapi jika salah memilih strategi maka akan memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Teori Sikap dan Komponen Sikap

Menurut Ferrinadewi (2008) sikap konsumen merupakan komponen psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan. Menurut Sumarwan (2003) sikap menggambarkan kognitif dari psikologis sosial, di mana sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan).

Ferrinadewi (2008) menjelaskan mengenai model sikap yang terdiri atas tiga komponen yaitu: (1) kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang di dapat dari berbagai sumber; (2) afektif, mencerminkan emosi dan perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, serta memiliki hakikat evaluatif, apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu; (3) konatif, kecenderungan untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan (2003, p137) karakteristik sikap adalah: (1) sikap memiliki objek. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, dan media; (2) Konsistensi sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Walau demikian faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku, seperti faktor daya beli; (3) sikap positif, negatif dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral); (4) intensitas sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, mulai dari sangat menyukai hingga sangat tidak menyukai; (5) resistensi sikap (*resistance*). Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran salah satunya melalui promosi dengan iklan; (6) persistensi sikap (*persistence*). Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan McDonald (sikap negatif) namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald; (7) keyakinan sikap (*confidence*). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya; (8) sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen

Sumarwan (2003) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Keempat fungsi tersebut bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Pemasar atau perusahaan yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan mengubah fungsi motivasi dasar bagi konsumen.

Prasetijo & Ihalauw (2004) menyebutkan sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen meliputi: pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk, kepribadian seperti menggunakan selebriti terkenal atau tokoh masyarakat sebagai *endorser*, informasi dari media massa yang secara efektif dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan itu.

Model Sikap Multiatribut

Menurut Simamora (2008) model sikap multiatribut ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Komponen model sikap multiatribut adalah kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan yang diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama

mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu terhadap pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

Model Fishbein

Model Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu objek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Akan tetapi model Fishbein tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek. Menurut Simamora (2008) model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal, dimana tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sikap konsumen dan hubungan sebab akibat antara variabel *experiential marketing* dengan sikap konsumen motor Yamaha. Menurut Sarwono (2005) riset kausal adalah riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang bertujuan untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung) serta menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala pengukuran
<i>Experiential Marketing</i>	konsep yang mengintegrasikan elemen emosi, logika, dan berpikir umum proses untuk berhubungan dengan konsumen.	<i>Sense</i>	– penglihatan – suara – sentuhan – rasa – bau	Ordinal	Likert
		<i>Feel</i>	– perasaan – suasana hati – emosi jiwa konsumen	Ordinal	Likert
		<i>Think</i>	– keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi produk	Ordinal	Likert
		<i>Act</i>	– perilaku – gaya hidup	Ordinal	Likert
		<i>Relate</i>	– keterlibatan sense, feel, think, dan act	Ordinal	Likert

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian (*lanjutan*)

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala pengukuran	
Sikap	komponen psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.	Kognitif	keyakinan dan pengetahuan	Ordinal	Likert	
		afektif	emosi dan perasaan			
		konatif	kecenderungan melakukan tindakan			Semantik Diferensial
		Evaluasi	seberapa baik konsumen menilai atribut kemungkinan yang diyakini dari hubungan objek dan ciri-cirinya yang relevan			
		Keyakinan				

Jenis dan Sumber Data Penelitian serta Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan berupa informasi yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung. Data ini didapatkan dari metode *survey* yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang telah disusun. Kuesioner ini terbagi atas 2 macam yaitu kuesioner penelitian sikap dan kuesioner penelitian *experiential marketing* terhadap sikap. Sedangkan data sekunder didapatkan dari informasi perusahaan berupa profil perusahaan, struktur organisasi, informasi mengenai nama-nama pelanggannya dan data penjualan.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dari berbagai sumber yang tersedia seperti buku-buku, artikel, jurnal, internet dan literatur lain, serta menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian motor Yamaha dan pelayanan servis di Dealer Motor Yamaha PT Laksana Kencana Gemilang. Digunakan metode *simple random sampling* untuk mengambil sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan populasi yang sudah diketahui, menggunakan rumus Taro Yamane berikut (Riduwan & Kuncoro, 2008):

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Di mana:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d² = presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{1200}{(1200).0,1^2+1} = 92,30 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ responden}$$

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Triton (2005) menyatakan bahwa uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil kolerasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden dalam kuesioner. Jenis kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *pearson* antara skor setiap pernyataan dan skor total item. Kemudian dilakukan uji reabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya

kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Tabel 2 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0.00 s.d 0.20	Kurang reliabel
>0.20 s.d 0.40	Agak reliabel
>0.40 s.d 0.60	Cukup reliabel
>0.60 s.d 0.80	Reliabel
>0.80 s.d 1.00	Sangat Reliabel

Metode Analisis

Model Fishbein

$$\text{Attitude}_0 = \Sigma b_i e_i$$

Di mana:

Attitude₀ = Sikap terhadap objek, bisa produk, merek, perusahaan dan layanan

b_i = tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke i)

e_i = dimensi evaluatif terhadap atribut ke i yang dimiliki objek sikap

Σ = mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*) di mana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_ie_i dijumlahkan

Dengan menggunakan skala interval, yang rumusnya adalah:

$$\text{Skala interval} = \{a(m-n)\}/b$$

Di mana:

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Analisis Regresi dan Korelasi

Menurut Riduwan & Kuncoro (2008) kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab-akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Riduwan dan Kuncoro, 2008, p61). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara 2 variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y).

Rumus Korelasi PPM (sederhana):

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Kolerasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Nilai $r = -1$ artinya kolerasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada kolerasi; dan $r = 1$ berarti kolerasi sangat kuat. Arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang ada. Besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

- KP = nilai koefisien diterminan
- r = nilai koefisien kolerasi

Untuk mencari makna generalisasi hubungan variabel X terhadap Y , maka hasil kolerasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi sebagai berikut:.

Hipotesis

- H_a : Variabel X_1 berhubungan secara signifikan terhadap variabel Y .
- H_o : Variabel X_1 berhubungan secara signifikan terhadap variabel Y .

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT Laksana Kencana Gemilang atau dikenal dengan dealer motor Yamaha Ciledug adalah perusahaan otomotif motor merek Yamaha yang tergabung dalam jaringan Yamaha Motor Indonesia. PT. Laksana Kencana Gemilang dibuka pada tanggal 27 November 2002 oleh Bapak Subuh Prahara Tedja, dan menawarkan penjualan motor Yamaha, tempat servis bengkel, dan penjualan suku cadang motor Yamaha.

Profil Responden

Penelitian ini mengambil sampel penelitian konsumen motor Yamaha pada PT.Laksana Kencana Gemilang untuk mengetahui sikap konsumen motor Yamaha dan pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen. Berikut ini data mengenai profil responden di PT.Laksana Kencana Gemilang dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-27	28	28%
28-38	32	32%
39-49	29	29%
>49	11	11%
Jumlah	100	100%

Dari 100 orang responden motor Yamaha, sebanyak 28% berusia 17-27 tahun, 32% berusia 28-38 tahun, 29% berusia 39-49 tahun dan 11% berusia diatas 49 tahun.

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Jumlah	100	100%

Dari 100 orang responden motor Yamaha, sebanyak 45% berjenis kelamin wanita dan 55% berjenis kelamin pria.

Tabel 5 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negri	15	15%
Pegawai Swasta	40	40%
Wirausaha	25	25%
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100

Dari 100 orang responden motor Yamaha, 15% mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negri, 40% mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, 25% mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha, 17% mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan lain-lain sebesar 3%.

Tabel 6 Profil responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Responden
<1.000.000	4	4%
1.000.000 – 2.000.000	14	14%
>2.000.000 – 5.000.000	42	42%
>5.000.000	40	40%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui dari 100 orang responden motor Yamaha, sebanyak 4% memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, sebanyak 14% memiliki pendapatan 1.000.000 sampai 2.000.000, sebanyak 42% memiliki pendapatan 2.000.000-5.000.000, dan sebanyak 40% memiliki pendapatan diatas 5.000.000.

Uji validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 100 responden, dengan menggunakan SPSS 16.0 caranya yaitu dengan membandingkan nilai antara r tabel (hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS) dengan r hitung. Dengan ketentuan r tabel adalah $N - 2$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pernyataan-pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas dilakukan pada komponen evaluasi, komponen keyakinan, variabel *experiential marketing* dan variabel sikap dengan menggunakan SPSS 16.0. Bila Alpha Cronbach $>$ r tabel maka dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Evaluasi

Tabel 7 Tabel Uji Validitas Evaluasi

Pertanyaan	Atribut	Corrected Item Total Correlation	Nilai kritis (0,17)
P1	Model	0.742	Valid
P2	Kualitas	0.824	Valid
P3	Harga	0.787	Valid
P4	Mudah didapatkan	0.791	Valid
P5	Warna	0.789	Valid

Tabel 8 Uji Reliabilitas Evaluasi

Cronbach's Alpha	N of items
0.917	5

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan r tabel = 0.17, maka berdasarkan Cronbach's Alpha 0.917 > 0.17, kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Keyakinan

Tabel 9 Tabel Uji Validitas Keyakinan

Pertanyaan	Atribut	Corrected Item Total Correlation	Nilai kritis (0,17)
P1	Model	0.667	Valid
P2	Kualitas	0.661	Valid
P3	Harga	0.597	Valid
P4	Mudah didapatkan	0.819	Valid
P5	Warna	0.619	Valid

Tabel 10 Uji Reliabilitas Keyakinan

Cronbach's Alpha	N of items
0.857	5

Dengan tingkat kepercayaan 95%, dan r = 0.17 maka berdasarkan Cronbach's Alpha 0.857 > 0.17, kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Experiential Marketing

Tabel 11 Tabel Uji Experiential Marketing

Variabel	No pertanyaan	Corrected Item Total Corelation (r hitung)	r table	Keterangan
Experiential Marketing (X)	P1	0.367	0.17	Valid
	P2	0.555	0.17	Valid
	P3	0.562	0.17	Valid
	P4	0.601	0.17	Valid
	P5	0.601	0.17	Valid
	P6	0.547	0.17	Valid
	P7	0.446	0.17	Valid
	P8	0.506	0.17	Valid
	P9	0.544	0.17	Valid
	P10	0.467	0.17	Valid
	P11	0.346	0.17	Valid

Tabel 12 Uji Reliabilitas Experiential Marketing

Cronbach's Alpha	N of items
0.830	11

Dengan tingkat kepercayaan 95%, dan $r = 0.17$ ternyata berdasarkan Cronbach's Alpha 0.830 > 0.17 , maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen

Tabel 13 Uji Validitas Sikap Konsumen

Variabel	No pernyataan	Corrected Item Total Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Sikap Konsumen	P12	0.476	0.17	Valid
	P13	0.622	0.17	Valid
	P14	0.588	0.17	Valid
	P15	0.528	0.17	Valid
	P16	0.470	0.17	Valid

Tabel 14 Uji Reliabilitas Sikap Konsumen

Cronbach's Alpha	N of items
0.766	5

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $r \text{ tabel} = 0.17$ maka berdasarkan Cronbach's Alpha 0.766 > 0.17 , kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas Experiential Marketing

Tabel 15 Uji Normalitas Experiential Marketing

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Experiential marketing	.059	100	.200*

Hasil Kolmogorov-Smirnov sig > 0.05 ($0.200 > 0.05$), maka *experiential marketing* berdistribusi normal.

Uji Normalitas Sikap Konsumen

Tabel 16 Uji Normalitas Sikap Konsumen

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Sikap Konsumen	.067	100	.200*

Hasil Kolmogorov-Smirnov sig > 0.05 ($0.200 > 0.05$), sikap konsumen berdistribusi normal.

Sikap Konsumen terhadap Motor Yamaha

Dari hasil perhitungan jawaban responden dapat diketahui sikap konsumen terhadap motor Yamaha dengan menggunakan model Fishbein dengan standar baku penilaian:

Tabel 17 Standar Baku Penilaian

Atribut	Skor terendah			Skor tertinggi		
	Min bi	Min ei	bi*ei	Max bi	Max ei	bi*ei
Model	1	1	1	7	7	49
Kualitas	1	1	1	7	7	49
Harga	1	1	1	7	7	49
Mudah didapatkan	1	1	1	7	7	49
Warna	1	1	1	7	7	49
Total			5			245

Sumber: data diolah

Skala interval = $\{a(m-n)\}/b$

Skala interval = $\{1(245-5)\}/5 = 48$

Tabel 18 Intepretasi Skor sikap

Skor	Intepretasi
$5 < A_o \leq 53$	Sangat tidak positif
$54 < A_o \leq 102$	Tidak positif
$103 < A_o \leq 151$	Netral
$152 < A_o \leq 200$	Positiif
$200 < A_o$	Sangat positif

Komponen Evaluasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan model Fishbein, yang melibatkan komponen evaluasi atribut untuk motor Yamaha adalah sebagai berikut.

Tabel 19 Intepretasi Skor sikap

NO	Skor Evaluasi	Atribut
1	6.42	Harga
2	6.25	Kualitas
3	6.02	Model
4	5.85	Mudah didapatkan
5	5.77	Warna

Dari kelima atribut diatas, harga motor dievaluasi sebagai atribut yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah motor. Sedangkan atribut warna mempunyai nilai yang terendah. Atau konsumen merasa bahwa penilaian evaluasi terhadap harga motor adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap motor, disusul dengan evaluasi kualitas, model, kemudahan mendapatkan dan warna.

Komponen Keyakinan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan model Fishbein, yang melibatkan komponen evaluasi atribut untuk motor Yamaha adalah sebagai berikut.

Tabel 20 Intepretasi Skor Sikap

NO	Skor Evaluasi	Atribut
1	6.14	Kualitas
2	5.73	Harga
3	5.56	Model
4	5.23	Warna
5	5.14	Mudah didapatkan

Dari kelima atribut diatas, atribut kualitas dievaluasi sebagai atribut yang paling bagus kinerjanya di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap motor Yamaha, konsumen mempunyai keyakinan bahwa kualitas motor Yamaha adalah paling baik dibanding harga, model, warna dan kemudahan mendapatkan.

Sikap Konsumen terhadap Motor Yamaha

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

$$A_o = 169.87$$

Tabel 21 Tabel Skor Sikap

NO	Skor Sikap	Atribut
1	38	Kualitas
2	37.1	Harga
3	34	Model
4	30,3	Warna
5	30	Mudah didapatkan

Dari tabel di atas sikap konsumen terhadap motor Yamaha dapat dilihat dari atribut yang tertinggi hingga yang terendah, yaitu kualitas, harga, model, warna, dan warna. Konsumen mempunyai sikap positif terhadap motor Yamaha, artinya konsumen menyukai kualitas motor Yamaha, harga yang ditawarkan motor Yamaha, model motor Yamaha, warna motor Yamaha, dan kemudahan dalam mendapatkan motor Yamaha.

Hubungan Experiential Marketing terhadap Sikap Konsumen

Untuk mengetahui hubungan experiential marketing terhadap sikap konsumen, maka digunakan uji kolerasi dengan SPSS 16.0 dengan metode *Pearson*, dengan hasil:

Tabel 22 Tabel Kolerasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.457
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.457	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
	N		

Koefisien kolerasi antara *experiential marketing* terhadap sikap konsumen sebesar 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan kolerasi antara *experiential marketing* terhadap sikap konsumen cukup kuat dan bernilai positif. Berarti jika *experiential marketing* mengalami kenaikan maka sikap konsumen akan mengalami kenaikan juga dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Ho : tidak ada hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dengan sikap konsumen

Ha : hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dengan sikap konsumen

Dengan tingkat signifikan 5%(0,05) maka:

Sig <0.05 tolak Ho

Sig >0.05 terima Ho

Dari hasil output pada tabel 4.14 dapat dilihat sig (2-tailed) X terhadap Y menghasilkan 0.000 <0.05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Sikap Konsumen

Tabel 23 *Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.863	.321		5.804	.000
	X	.473	.093	.457	5.083	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: output SPSS

Dari nilai B *constant* dan *experiential marketing*, maka dibuat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.863 + 0.473 X$$

Uji Hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dengan sikap konsumen.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dengan sikap konsumen.

Dengan tingkat signifikan 5% (0,05) maka:

Sig < 0,05 tolak Ho

Sig > 0,05 terima Ho

Pembahasan hipotesis sebagai berikut :

Sig = 0.000 < 0,05 (Ho ditolak)

Artinya : ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dengan sikap konsumen.

Tabel 24 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.201	.26059

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS

Angka R dari tabel diatas sebesar 0.457 menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara experiential marketing dan sikap konsumen cukup kuat. Nilai R *Square* sebesar 0.209, hal ini berarti 20,9% sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENUTUP

Simpulan

Sikap konsumen terhadap motor Yamaha adalah positif. Positif ini berarti konsumen menyukai motor Yamaha dengan atribut-atributnya. Atribut motor Yamaha dapat dilihat dari atribut kualitas, harga, model, warna dan mudah didapatkan. Atribut Kualitas adalah yang paling baik kinerjanya di persepsi konsumen. Dapat dikatakan dalam membentuk sikap terhadap motor Yamaha kualitas motor Yamaha adalah paling baik dibanding dengan harga, model, warna, dan mudah didapatkan. Sedangkan atribut mudah didapatkan adalah atribut yang tidak disukai konsumen. Walaupun demikian konsumen tetap memiliki sikap positif terhadap motor Yamaha. Hasil analisa hubungan *experiential marketing* terhadap sikap konsumen dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan cukup kuat dan searah karena bernilai positif, besarnya hubungan *experiential marketing* terhadap sikap konsumen sebesar 0.457 dan hubungannya signifikan. Hasil analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen dengan menggunakan regresi sederhana adalah signifikan sebesar 20,9%, sedangkan 79,1% dipengaruhi variabel lain.

Saran

Produsen motor Yamaha lebih memperhatikan komponen evaluasi dan keyakinan yang membentuk sikap konsumen motor Yamaha, yang akan membantu kinerja produk yaitu dengan mengembangkan atribut produk yang sesuai dengan diinginkan dan disukai oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian hubungan *experiential marketing* terhadap sikap konsumen bersifat positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat maka produsen motor Yamaha dapat lebih menekankan *experiential marketing* pada promosi atau kegiatan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan masih ada 79,1% faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen selain dari *experiential marketing*, maka peneliti menyarankan produsen melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 2 No.1, p1-8.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- McLeod, Jr., R. (2001). *Management information systems* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Prasertijo, R., & Ihalauw, D. (2004). *Perilaku konsumen..* Yogyakarta: Andi offset.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, J. (2005) *Teori dan praktek riset pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. Free Press.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: teori & penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Tatum. (2010). *Experiential Marketing*. Retrieved on June 22, 2010, from <http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm>
- Triton. (2005). *SPSS 13.0 terapan*. Yogyakarta: Andi offset.