

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *EXPERIENTIAL MARKETING*

Atty Erdiana
Dijah Julindrastuti
Surenggono
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAK

Persaingan global yang semakin ketat mengharuskan perusahaan selalu peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Konsep baru dalam praktek pemasaran yang dikenal dengan *experiential marketing* lebih berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen sehingga dapat membangkitkan emosi positif dari pelanggan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor *controlable* dan *uncontrolable* bagi toko terhadap *experiential marketing*. Sampel penelitian ini adalah konsumen potensial produk baju fashion, sudah bekerja, usia lebih dari 25 tahun di wilayah Kota Surabaya dan Malang. Jumlah sampel sebanyak 311 orang. Variabel bebas meliputi faktor *uncontrolable* yang berupa variabel demografi (usia, gender, pendidikan, status pernikahan dan suku) dan faktor *controlable* berupa variabel atmosfer toko dan lokasi toko, dan variabel terikatnya adalah *experiential marketing*. Teknik analisis data yang digunakan adalah: regresi linier berganda, *independent sample t tes* dan *one way anova*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko dan lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*. Gender dan suku juga berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*. Implikasi penelitian ini adalah toko sebaiknya memperbaiki atmosfer tokonya dengan cara: menyediakan tempat yang luas, penataan produk yang rapi dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Produk disesuaikan dengan keinginan wanita karena *experiential marketing* wanita lebih tinggi daripada pria, sehingga perlu disediakan produk yang memperhatikan: kerapian jahitan, asesoris unik dan disain baju yang sedang trend. Selain itu suku Jawa lebih mempunyai *experiential marketing* dibandingkan dengan suku Madura, sehingga toko perlu memperhatikan beragam budaya dari berbagai suku dengan cara penampilan karyawan menggunakan berbagai baju adat pada event tertentu, memperdengarkan musik tradisional misalnya Gamelan Jawa, Angklung Sunda, serta instrumental lain dari berbagai suku.

Kata kunci: Budaya, Demografi, *Experiential marketing*, Lokasi toko, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

Increasingly fierce global competition requires companies to be sensitive to changes in the marketplace. The new concept in marketing practice known as experiential marketing is more oriented towards the psychological approach of consumers so that it can evoke positive emotions from customers. The purpose of this study to determine the effect of controlable and uncontrolable factors for the store to experiential marketing. The sample of this research is potential consumers of fashion clothing products, have been working, age more than 25 years in the area of Surabaya and Malang. The total sample is 311 people. The independent variables include uncontrolable factors in the form of demographic variables (age, gender, education, marital status and ethnicity) and controlable factors in the form of storehouse and store location variables, and the experiential variables are experiential marketing. Data analysis techniques used are: multiple linear regression, independent sample t test and one way anova.

The results showed that store atmosphere and store location have a significant effect on experiential marketing. Gender and tribes also have a significant effect on experiential marketing. The implication of this research is that stores should improve the atmosphere of their stores by: providing a large space, neat product arrangement and

grouped by type. Products tailored to the wishes of women because women experiential marketing is higher than men, so it needs to be provided products that pay attention: neatness stitches, unique accessories and trend design clothes. In addition, the Javanese tribe has more experiential marketing compared with the Madurese, so the store needs to pay attention to the various cultures of various tribes by way of employee performance using various custom clothes at certain events, playing traditional music such as Javanese Gamelan, Angklung Sunda, and other instrumental from various tribes.

Keywords: Culture, Demography, Experiential marketing, Store location, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan ini, setiap orang pastilah mempunyai kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk yang akan dipenuhinya agar dia bisa bertahan. Kebutuhan setiap individu relatif sama sedangkan keinginan setiap individu sangatlah berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psychology yang melatar belakangi setiap individu tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup modern, maka jenis, tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berubah dan berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebutakhirnya juga merubah konsep pemasaran tradisional yang semula lebih memfokuskan pada karakteristik produk dan keuntungan akhirnya bergeser dengan memfokuskan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Namun demikian, Schmitt (1999) dalam Loekito dan Dharmayanti (2013) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. Oleh karenanya Schmitt (1999) dalam Loekito dan Dharmayanti (2013) kemudian mengembangkan konsep baru dalam praktek marketing yang dikenal dengan *Experiential Marketing*, yang lebih berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen.

Experiential Marketing merupakan peristiwa pribadi yang

terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan, misalnya seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam ataupun luar perusahaan, sehingga bisa bersifat controlable ataupun uncontrolable.

Produk fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu., seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk fashion tersebut, sehingga hal ini perlu dikaji lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi experiential marketing bagi konsumen produk fashion inilah yang akan menjadi tujuan dari penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran yaitu meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dibedakan. Orang bisa saja memiliki kebutuhan yang sama, tetapi keinginannya berbeda-beda (Tjiptono, 2007). Menurut Sheth dalam Tjiptono (2007), menegaskan bahwa perilaku konsumsi setiap individu dipengaruhi oleh lima kebutuhan dasar utama dibawah ini : 1) Kebutuhan fungsional, suatu barang atau jasa bisa memuaskan kebutuhan ini melalui tujuan atau kegunaan fisik atau fungsionalnya.

2) Kebutuhan sosial, suatu barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan sosial melalui asosiasinya dengan segmen demografis, sosio ekonomis, atau etnik kultural masyarakat. 3) Kebutuhan emosional, barang atau jasa tertentu dapat memuaskan kebutuhan ini melalui penciptaan emosi dan perasaan yang tepat, 4) Kebutuhan epistemik, kebutuhan ini merupakan kebutuhan manusia untuk mengetahui atau mempelajari sesuatu yang baru, 5) Kebutuhan situasional, produk-produk tertentu dapat memuaskan kebutuhan yang bersifat situasional atau tergantung kepada waktu dan tempat.

Experiential Marketing

Beberapa pengertian *experiential marketing* menurut para ahli adalah sbb :

1. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2006)
2. *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target (Smilansky, 2009 dalam Loekito dan Dharmayanti ,2013)

Experiential marketing dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila pelanggan mengalami *bad experience* dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor perusahaan. Menurut Schmitt (1999) dalam Loekito dan Dharmayanti (2013) terdapat 4 karakteristik dalam

Experiential Marketing yaitu : 1) Fokus pada pengalaman pelanggan, suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. 2) Kajian situasi konsumsi, berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut. 3) Pelanggan adalah pengambil keputusan rasional dan emosional, 4) Metode dan perangkat yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik.

Menurut Schmitt (1999) dalam Kumala manfaat dari *Experiential Marketing* adalah : membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi serta menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek. Schmitt (1999) dalam Kumala juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berfokus pada dua konsep kunci, salah satunya adalah *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* terdiri dari:

1. *Sense*
Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel*
Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3. *Think*
Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act*
Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, dimana gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.
5. *Related*
Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing*, yaitu sense, feel, think dan act. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak. Tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk dan jasa.

Gender

Istilah gender diperkenalkan oleh para ilmuwan sosial untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang bersifat bawaan sebagai ciptaan Tuhan dan yang bersifat bentukan budaya yang dipelajari dan disosialisasikan sejak kecil. Kata „gender“ dapat diartikan sebagai perbedaan peran, fungsi, status dan tanggungjawab pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil dari bentukan (konstruksi) sosial budaya yang tertanam lewat proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dengan demikian gender adalah hasil kesepakatan antar manusia yang tidak bersifat kodrati. Oleh karenanya gender bervariasi dari satu tempat ke tempat lain dan dari satu waktu ke waktu berikutnya

(<http://www.gudangmateri.com/2011>)

Atmosphere Toko

Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*).

Lokasi Toko

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi

kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tjiptono dan Chandra (2012) juga mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui, mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Produk Fashion

Pengertian produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu.

Karakteristik produk fashion: Sebuah produk dikatakan "*fashionable*" jika produk-produk tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut: konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, uang dan tenaganya untuk memperoleh produk ini; merupakan produk yang dapat mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen; merupakan produk yang berbeda dengan produk sejenis (dalam hal *style*) yang dikeluarkan oleh kompetitor. Kriteria barang *fashion*: ada yang disebut barang putus (barang yang dibeli dengan sistem putus, artinya segala sesuatu setelah barang tersebut dibeli menjadi resiko pembeli) dan barang konsinyasi (barang milik *supplier* yang dititipkan). Lingkup produk fashion: pengelompokan produk fashion secara garis besar : ada pakaian wanita dan ada pula pakaian pria. Adapun jenis-jenis produk fashion meliputi: pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak laki-laki, pakaian anak perempuan, pakaian bayi, perlengkapan bayi, perlengkapan makan bayi, aksesoris, tas wanita, tas pria, sepatu dewasa pria, sepatu anak-anak perempuan, sepatu anak laki-laki dan kosmetik.

Kriteria pemilihan *fashion* dapat dipilih melalui pemilihan warna, tekstur dan *style*. Dalam warna terdapat sifat warna, yaitu kesamaan yang ditimbulkan oleh warna tersebut. Sifat warna meliputi: *warm colour*, *cool colours* dan *neutrals*. *Style* atau gaya adalah karakter atau ciri-ciri khusus yang membedakan satu produk *fashion* dengan produk yang lainnya dan mempengaruhi opini konsumen tentang suatu gaya yang sedang populer. Selain itu kriteria dan elemen pemilihan produk

fashion adalah pemilihan praktis produk fashion, pengepasan dan kamar pas, kepantasan (*apropriateness*), merek (*branded*), ketahanan dan perawatan bahan atau kain dan kerapihan

Hipotesis

1. Faktor *uncontrolable* yang meliputi *gender*, usia, tingkat pendidikan, status marital dan suku budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing*.
2. Faktor *controlable* yang meliputi *athmosphere toko* dan lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam suatu penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen potensial produk baju fashion di wilayah kota Surabaya dan Malang. Konsumen Potensial adalah konsumen yang mempunyai niat dan daya beli. Penarikan sampel penelitian secara *nonprobability sampling* (penelitian sampel secara tak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen potensial produk baju fashion, sudah bekerja, yang usianya lebih dari 25 tahun di wilayah kota Surabaya dan kota Malang. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 300 responden.

Ada dua kelompok variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabelbebas(X) yang meliputi faktor-faktor *uncontrolable* (*gender*, usia, tingkat pendidikan, status marital dan suku budaya) dan *controlable* (*athmosphere toko* dan lokasi toko)., dan Variabelterikat(Y) yaitu *Experiential Marketing* yang terdiri dari : *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator penelitian ini adalah:

1. Gender (X1), yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, fungsi, hak, tanggung jawab, dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya dan adat istiadat dari kelompok masyarakat yang dapat berubah menurut waktu serta kondisi setempat. Dalam penelitian ini gender akan diukur dengan menggunakan skala nominal: Pria dengan skor 1 dan wanita dengan skor 2.
2. Usia (X2), yaitu umur responden penelitian yang dibatasi minimal 25 tahun. Dalam penelitian ini usia akan diukur dengan menggunakan skala rasio.
3. Tingkat pendidikan (X3), yaitu jenjang pendidikan terakhir dari responden. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan akan diukur dengan menggunakan skala nominal: . SMP dengan skor 1, SMA/Sederajat dengan skor 2, Diploma skor 3, Sarjana skor 4 dan Pasca Sarjana dengan skor 5.
4. Status marital (X4), yaitu status pernikahan responden penelitian. Dalam penelitian ini status marital akan diukur dengan menggunakan skala nominal: Menikah dengan skor 1 dan Belum menikah dengan skor 2.
5. Suku Bangsa (X5), yaitu asal daerah dari responden penelitian. Dalam penelitian ini status marital akan diukur dengan menggunakan skala nominal: Jawa dengan skor 1, Sunda skor 2, Madura skor 3, Batak skor 4 dan suku lainnya dengan skor 5.
6. Atmosphere toko (X6), yaitu suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik

- konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini Atmosphere toko akan diukur dengan menggunakan skala interval: sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Indikator variabel ini: Jenis karyawan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap, bunyi suara, aroma, dan faktor visual,
7. Lokasi toko (X7), yaitu tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Dalam penelitian ini lokasi toko akan diukur dengan menggunakan skala interval: sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Indikator variabel ini: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi.
 8. *Experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk fashion, yang terdiri dari: *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*.

Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Uji validitas dan reliabilitas
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada *kuisisioner* yang mempunyai konstruk yang bersifat *abstrak*, Sesuatu yang abstrak jika diukur dengan beberapa pertanyaan akan lebih meyakinkan/dipercaya dibanding jika hanya 1 *pertanyaan*. Oleh karena itu, uji reliabilitas dan validitas baru bisa dilakukan jika konstruk tersebut *minimal* mempunyai 2

pertanyaan. Uji ini akan menghasilkan konstruk dengan item pertanyaan (faktor) yang tepat.

2. Uji model penelitian
 - a. Regresi Linear Berganda, Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dalam arti apakah faktor controlable yang terdiri dari atmosphere toko dan lokasi secara signifikan akan mempengaruhi experiential marketing Data yang digunakan biasanya berskala interval.
 - b. Independent Sample t Test, Uji ini akan membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak.
 - c. One Way ANOVA, merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Pada uji ini bercirikan hanya satu variabel (data rasio) yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden.

Jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 311 kuesioner. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuesioner yang meliputi beberapa hal yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
Gender	Pria	179	57.6
	Wanita	132	42.4
Usia rata-rata	39,81		
Pendidikan	SMP	28	9.0
	SMA	112	36.0
	Diploma	32	10.3
	Sarjana	98	31.5
	Pasca Sarjana	41	13,2
Status Marital	Belum menikah	246	79.1
	Sudah menikah	65	20.9
Suku	Jawa	231	74.3
	Sunda	15	4.8
	Madura	28	9.0
	Batak	10	3.2
	Lain-lain	27	8.7

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,4$. Dari hasil pengujian validitas, semua item pernyataan dari variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai korelasi (r hitung) $> 0,4$ dengan signifikansi $< 0,05$.

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada pada variabel penelitian yang terdiri dari atmosphere toko, lokasi toko dan experiential marketing mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.818	.180		10.076	.000
UMUR	.001	.002	.036	.787	.432
ATMOSPHERE	.427	.053	.493	8.121	.000
LOKASI	.093	.042	.134	2.206	.028

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Umur, Atmosphere Toko dan Lokasi Toko terhadap *Experiential Marketing*, digunakan analisis model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut : $Y = 1,818 + 0,001 X_1 + 0,427 X_2 + 0,093 X_3$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa umur, atmosphere toko dan lokasi toko masing-masing berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, artinya semakin bertambah usia responden maka kemampuan psikologiskonsumen juga semakin matang. Semakin bagus suasana toko maka konsumen akan mempunyai pengalaman yang bagus pula di toko tersebut, dan juga semakin tepat penetapan lokasi toko maka hal ini juga akan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Dari hasil pengujian secara simultan (uji F) atas variabel Umur (X1), Atmosphere Toko (X2) dan Lokasi Toko (X3) terhadap variabel *experiential marketing* (Y) diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 55,067 dengan taraf signifikan sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikansi $f(0,000) < 0,05$, dengan demikian model fit dalam arti variabel bebas yang diteliti yaitu Umur (X1), Atmosphere Toko (X2) dan Lokasi Toko (X3) dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu *Experiential Marketing* (Y)

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Umur (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,787 dengan taraf signifikansi sebesar 0,432 yang lebih besar dari 0,05, hal ini berarti variabel umur secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *experiential marketing*. Variabel Atmosphere Toko (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,121 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti Atmosphere Toko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *experiential marketing*. Variabel Lokasi Toko (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,206 dengan taraf

signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti Lokasi Toko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *experiential marketing*.

Uji Independent Sample t Test

Berdasarkan uji Independent Sample t Test terhadap variabel jenis kelamin dan status marital diketahui bahwa: Wanita mempunyai *Experiential Marketing* yang lebih tinggi bila dibandingkan Pria, dengan rata-rata (mean) wanita sebesar 4,0731 dan rata-rata (mean) pria sebesar 3,9488 dengan signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,005. Untuk variabel status marital, antara status menikah dan belum menikah tidak mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap *Experiential Marketing*, karena signifikansinya sebesar 0,284 lebih besar dari 0,005.

Uji One Way ANOVA

Berdasarkan Uji One Way ANOVA diketahui bahwa Variabel Pendidikan tidak berpengaruh terhadap *Experiential Marketing* karena mempunyai nilai signifikansi 0,219 yang lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel Suku berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing* karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Suku Jawa mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan suku Madura dengan selisih 0,27015.

Dari hasil uji statistik tersebut diketahui bahwa pengalaman yang didapatkan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk tidak dipengaruhi oleh faktor usia tetapi dipengaruhi oleh *atmosphere* toko dan lokasi toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dunia fashion merupakan salah satu kategori bisnis yang tidak lekang potensinya, sehingga fashion bagi kebanyakan orang adalah identitas diri. Meskipun tren fashion

terus berubah, minat dan jumlah pembelinya terus saja ada sepanjang waktu. Oleh karena itu perlu dicari faktor-faktor apa saja yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli produk fashion tersebut. Banyak hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, diantaranya adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2006). Dari penelitian ini diketahui bahwa untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi diperlukan *atmosphere* toko yang bagus dan lokasi toko yang tepat.

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2015). *Atmosphere* toko ini akan mempengaruhi keadaan emosional pembeli dan akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra, 2001). Sense (pengalaman indera) yang ada dalam *experiential marketing* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, oleh karena itu toko-toko yang menawarkan produk fashion harus menata *store atmosphere* dengan lebih baik yang meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko yang bagus dan bersih sehingga konsumen tahan untuk berlama-lama di tempat tersebut, papan nama toko yang harus terlihat jelas, pencahayaan yang terang, ruangan yang berbau harum, penggolongan produk sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Konsep *store*

atmosphere ini juga erat kaitannya dengan *store image*.

Menurut Tjiptono (2012) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas, sesuai dengan pasar sasarannya, keamanan kendaraan terjamin akan mempengaruhi *experiential marketing* bagi konsumennya, dalam arti ketika lokasi toko dapat diterima konsumen tentunya hal ini akan dapat menjadi pengalaman positif bagi konsumen tersebut, sehingga dimungkinkan nantinya akan membuat konsumen merasa nyaman dan tenang ketika berbelanja di toko tersebut karena situasi ini telah membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan.

Gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku (Echols dan Sadhily, 1983 dalam <http://www.gudangmateri.com/2011>). Dalam Women Studies Ensiklopedia dijelaskan bahwa Gender adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa wanita mempunyai *Experiential Marketing* yang lebih tinggi bila dibandingkan pria, yang artinya kelompok wanita mempunyai perilaku dan karakteristik emosional yang lebih tinggi dibandingkan pria sehingga hal ini juga akan berpengaruh pada kemampuan *Experiential Marketing*nya.

Suku bangsa adalah golongan sosial yang dibedakan dari golongan-golongan sosial lainnya, karena mempunyai ciri-ciri yang paling

mendasar dan umum yang berkaitan dengan asal usul, tempat asal, serta kebudayaannya (www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-suku-bangsa-secara-umum/) Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara umum suku bangsa mempengaruhi *Experiential Marketing*. Dari hasil pengujian diketahui bahwa Suku Jawa mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan suku Madura, hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan kebudayaan antara suku tersebut sehingga berakibat pula terhadap kemampuan *Experiential Marketing*-nya. Secara umum suku Jawa diidentikkan dengan berbagai sikap sopan, segan, menyembunyikan perasaan serta menjaga etika baik secara isi dan bahasa perkataan maupun obyek yang diajarkan berbicara. (www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-suku-bangsa-secara-umum/)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel usia, tingkat pendidikan dan status marital tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *experiential marketing*, sedangkan variabel gender dan suku berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan Faktor *uncontrolable* yang meliputi *gender*, usia, tingkat pendidikan, status marital dan suku budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing* tidak terbukti kebenarannya.
2. Variabel *athmosphere toko* dan lokasi tokoberpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Faktor *controlable* yang meliputi *athmosphere toko* dan lokasi tokoberpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing* dapat dibuktikan kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dari hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perantara perdagangan (toko) harus mempunyai nama toko yang mudah untuk dilihat, tempat yang bersih, ruangan yang harum, pencahayaan yang terang, penataan produk yang rapi, penggolong-golongan produk berdasar jenisnya (misal: t shirt, blouse, kemeja, dll dikelompokkan) sehingga konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan, disamping itu pengecer/ toko juga harus mampu memberikan informasi yang jelas dan benar terkait dengan produk yang ditawarkan.
2. Perantara perdagangan hendaknya dapat menentukan Lokasi tokonya agar mudah dijangkau konsumen, memiliki tempat parkir yang luas (memudahkan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut), dan menjamin keamanan kendaraan konsumennya.
3. Toko harus memperhatikan dimana produk tersebut akan dijual (daerah tersebut mayoritas penduduknya berasal dari suku apa, sehingga suasana, ataupun dekorasi toko dapat disesuaikan dengan mayoritas konsumennya)
4. Pengusaha pakaian harus selalu memperhatikan keinginan konsumennya, terutama konsumen wanita karena konsumen wanita dalam berbelanja mempunyai pertimbangan yang lebih detail daripada pria, misal tentang kerapian jahitan, desain baju yang disesuaikan dengan mode yang sedang tren, warna, asesoris yang ada di pakaian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku
Hermawan, K., 2006, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri*

- 9 *Elemen Marketing*, Cetakan Keempat, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G., 2015, *Principle of Marketing*, Pearson Education, Limited.
- Murni, SA., Djamil, S., dan Kristiningsih. 2013. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi*. Surabaya. FE UWKS.
- Sutisna dan Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F dan Chandra, G., 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- _____, G., 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Jurnal
- Kumala, LW., Arifin, Z., Sunarti, 2013, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal*.
- Lokito, SA dan Dharmayanti, D, 2013, Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya, *Jurnal Ekonomi*, Universitas Kristen Petra.
- Internet
- <http://www.gudangmateri.com/2011/01/pengertian-gender-html>
- www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-suku-bangsa-secara-umum/