

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA CITRALAND REAL ESTATE MANADO)**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH
PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDIES ON CONSUMERS CITRALAND REAL ESTATE MANADO)*

Oleh:

Michael F. Sulong¹
Silcyjeova Moniharapon²
Rudy S. Wenas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹fino.sulong@gmail.com

²moniharaponsyl@gmail.com

³rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening di Citraland Manado. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling, hal ini dilakukan karena anggota populasi yakni konsumen yang memiliki rumah di perumahan Citraland Manado memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, untuk menentukan jumlah ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai dasar untuk menentukan jumlah sampel yang kemudian mendapatkan hasil sebanyak 94 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan experiential marketing melalui keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Experiential marketing, kepuasan konsumen, keputusan pembelian.*

Abstract: *This study aims to examine the effect of experiential marketing on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable in Citraland Manado. Sample collection techniques were carried out using simple random sampling, this was done because members of the population were consumers who owned houses in Citraland Manado has the same opportunity to be selected as a sample, to determine the number of sample sizes the researcher uses the slovin formula as the basis for determining the number of samples which then gets the results of 94 research samples. This study uses a quantitative approach with an associative type. The data analysis technique uses the path analysis method The result of this studi indicate that experiential marketing has significant positive effect on purchasing decisions, direct effect experiential marketing has a significant positive efeect on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction, and experiential marketing through purchasing decisions indirectly. Positive impact on customer satisfaction.*

Keywords: *Experiential makreting, consumer satisfaction, purchasing decisions.*

Latar Belakang

Di dunia ini manusia membutuhkan berbagai macam kebutuhan hidup, salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu adalah rumah. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga. Rumah juga memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi penghuninya. Untuk itu manusia berupaya menjadikan rumah mereka senyaman mungkin untuk dihuni. Bisnis perumahan di Indonesia mengalami perkembangan pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut properti. Saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh pengembang, hal ini ditandai semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk yang mewah, nyaman dan bisa memuaskan hati dan pikiran konsumen. Pasar properti di Indonesia juga mengalami perkembangan yang baik tiap tahunnya, pada tahun 2020 sekarang juga banyak kalangan optimis dan berpandangan bahwa bisnis properti akan mengalami kebangkitan pasar properti.

Di Sulawesi Utara lebih khususnya di kota Manado terdapat banyak perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan rumah untuk di investasikan, Namun jika terdapat banyak perusahaan properti, terdapat banyak persaingan pula dalam bisnis properti di kota Manado. Melihat ketatnya persaingan dalam industri ini, maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan menghadapi pesaing, maka dari itu para pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu perusahaan properti yang mendominasi dalam persaingan di bidang properti ini adalah Citraland Manado.

Citraland Manado, The City of Blessings merupakan perusahaan pengembangan dari PT Ciputra Development Tbk, yang bergerak di bidang properti yang menyediakan produk perumahan di Manado. Terdapat banyak dan beraneka ragam tipe dan cluster perumahan yang ada di Citraland Manado yang memiliki konsep modern, mewah dan nyaman untuk bagi keluarga. Citraland Manado juga merupakan salah satu perusahaan properti terbaik yang ada di Sulawesi Utara, karna dilihat dari pemasaran yang baik dan tepat..

Dalam pendekatan experiential marketing, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan konsumen, Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Dalam hal ini, Citraland Manado berusaha agar konsumen mereka dapat memutuskan untuk membeli akan perumahan yang ditawarkan dengan menggunakan pendekatan experiential marketing dengan tujuan untuk meyakinkan dan membuat pengalaman kepada konsumen tentang rumah ideal dan nyaman untuk ditinggali. pemasar Citraland Manado menggunakan *experiential marketing* untuk meyakinkan dan membuat konsumen puas akan produk rumah yang akan mereka beli, sehingga terciptanya suatu keputusan pembelian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Citraland Manado.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Citraland Manado.
3. Untuk mengetahui experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Citraland Manado.
4. Untuk mengetahui experiential marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential marketing

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. Indikator experiential marketing yaitu sense, feel, think, act dan relate, (Kartajaya, 2006:228).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2011:21). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Tindakan pascapembelian

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Kotler dan Keller, (2012:177). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Expetations (harapan)
2. Performance (kinerja)
3. Comparison (perbandingan)
4. Confirmation atau disconfirmation
5. Discrepancy (ketidaksesuaian)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Febrini, Widowati, dan Anwar (2019) meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk niat membeli kembali.

Penelitian Budiarto dan Pancaningrum (2019) meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian..

Agustina dan Tresnati (2019) meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Bengkel Mobil Dnf Auto service Bandung). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variable Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan Secara Stimultan variable *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bengkel mobil DNF Auto Service Bandung.

Hipotesis dan Model Penelitian

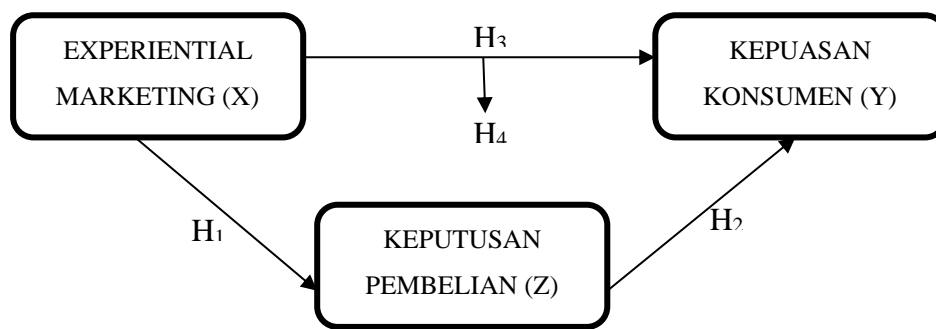
Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃: *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₄: *Experiential marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



Gambar 1 Model Penelitian
 Sumber: *Kajian Teoritik (2020)*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian pada konsumen Citraland Real Estate Manado menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Menurut Sugiyono (2014:55) studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Citraland Manado, dengan jumlah 1529 konsumen, data huni Citraland Manado per maret 2020. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 94 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di Citraland *real estate* Manado.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan keaslian alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono 2013:137). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Ghazali, 2011:47-48).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5, dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas analisis jalur, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji f.

Analisis Jalur

Analisis jalur menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi dengan pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda,

atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Ghazali (2011:249).

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Menurut Ghazali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F) $\leq \alpha$, hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikan F) $\geq \alpha$.

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$, hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Corelation/ r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing (X)	X1	.681	0,000	0,202	Valid	.756	Reliabel
	X2	.731	0,000	0,202	Valid		
	X3	.729	0,000	0,202	Valid		
	X4	.767	0,000	0,202	Valid		
	X5	.644	0,000	0,202	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	.679	0,000	0,202	Valid	.723	Reliabel
	Y2	.694	0,000	0,202	Valid		
	Y3	.707	0,000	0,202	Valid		
	Y4	.735	0,000	0,202	Valid		
	Y5	.624	0,000	0,202	Valid		
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	.737	0,000	0,202	Valid	.792	Reliabel
	Z2	.706	0,000	0,202	Valid		
	Z3	.795	0,000	0,202	Valid		
	Z4	.748	0,000	0,202	Valid		
	Z5	.703	0,000	0,202	Valid		

Sumber: SPSS 25, Data Olah (2020)

Tabel 1 Uji Validitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel experiential marketing, kepuasan konsumen dan, keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 ($\text{sig.} < 0,05$). Tabel 1 Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa pada variabel pengaruh experiential marketing, kepuasan konsumen dan, keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

Uji F (Simultan)

Tabel 2, Berdasarkan uji pada tabel dibawah dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini pengaruh variabel experiential marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Z) ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F

tabel (91.134 > 3.10). Hasil ini berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan F (test 1)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.445	1	251.445	91.135	.000 ^b
	Residual	253.832	92	2.759		
	Total	505.277	93			

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan F (test 2)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.627	2	107.813	55.372	.000 ^b
	Residual	177.182	91	1.947		
	Total	392.809	93			

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Berdasarkan uji pada tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini pengaruh variabel experiential marketing (X), keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel (55.372 > 3.10). Hasil ini berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (test 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.700	1.803		2.607	.011
	Experiential Marketing	.781	.082	.705	9.546	.000

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen adapun juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel jika t hitung > t tabel maka variabel tersebut dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung berikut untuk experiential marketing, Experiential marketing mempunyai nilai t sebesar 9.546 > 1.661 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 < 0.05. Hasil ini berarti bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t (test 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.569		3.526	.001
	Experiential Marketing	.345	.097	.354	3.564	.001
	Keputusan Pembelian	.394	.088	.447	4.504	.000

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen adapun juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel jika t hitung > t tabel maka variabel tersebut dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung berikut untuk experiential marketing:

1. Experiential marketing mempunyai nilai t sebesar $3.564 > 1.661$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Keputusan pembelian mempunyai nilai t sebesar $4.504 > 1.661$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Analisis Jalur

Tabel 6. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi (1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.700	1.803		2.607	.011
Experiential Marketing	.781	.082	.705	9.546	.000

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Dari hasil persamaan regresi (1), diperoleh Standardized Coefficients Beta variabel Experiential Marketing (X) sebesar 0.705 (p1) dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ berarti terdapat pengaruh secara positif Experiential Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Dengan nilai R^2 (Square) = 0.498

$$\begin{aligned} \text{Maka, nilai } e1 &= \sqrt{(1 - R^2)} \\ &= \sqrt{(1 - 0.498)} \\ &= 0.502 \\ &= 0.7085 \end{aligned}$$

Jadi hasil dari e1 adalah 0.70 yang didapat dari hasil 0.502 yang di akarkan sehingga mendapatkan hasil tersebut.

Tabel 7. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi (2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.533	1.569		3.526	.001
Experiential Marketing	.345	.097	.354	3.564	.001
Keputusan Pembelian	.394	.088	.447	4.504	.000

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 (2020)

Dari hasil persamaan regresi (2), diperoleh Standardized Coefficients beta variabel secara gabungan Experiential Marketing (X) sebesar 0.354 (p2) dengan nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ berarti terdapat pengaruh secara positif Experiential Marketing (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.447 (p3) dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ berarti terdapat pengaruh secara positif Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan nilai R^2 (Square) = 0.549

$$\begin{aligned} \text{Maka, nilai } e2 &= \sqrt{(1 - R^2)} \\ &= \sqrt{(1 - 0.549)} \\ &= 0.451 \\ &= 0.6715 \end{aligned}$$

Jadi hasil dari e2 adalah 0.67 yang didapat dari hasil 0.451 yang di akarkan sehingga mendapatkan hasil tersebut.

Analisis Jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Berdasarkan hasil analisis di atas, berikut merupakan hasil kesimpulan analisis secara menyeluruh:

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung dapat dilihat pada hasil uji persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

1. Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (X ke Y)

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa pengaruh langsung X terhadap Y adalah sebesar 0.354 dengan nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan X dengan Y.

2. Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen (Z ke Y)

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa pengaruh langsung Z terhadap Y adalah sebesar 0.447 dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan Z dengan Y.

3. Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (X ke Z)

Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa pengaruh langsung X terhadap Z adalah sebesar 0.705 dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan X dengan Y.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening.

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y adalah 0.354, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0.705 \times 0.447 = 0.361$. Berdasarkan hasil yang didapat pengaruh tidak langsung sebesar 0.361.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan hasil yang telah diketahui yaitu pengaruh langsung X terhadap Y adalah sebesar 0.354 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.361 jadi dijumlahkan pengaruh langsung + tidak langsung atau $0.354 + 0.361 = 0.715$. Jadi hasil pengaruh total yang didapat sebesar 0.715.

Dengan demikian seperti hasil yang telah diketahui nilai tidak langsung $>$ nilai langsung maka ini menunjukkan secara tidak langsung variabel Experiential Marketing (X) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan.

Pengaruh Perilaku Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Citraland Manado, dengan promosi yang baik yang dilakukan oleh Citraland hal ini dapat merangsang pikiran konsumen untuk membuat suatu ketertarikan akan produk yang dipromosikan. Tindakan juga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk, untuk memberikan kesan pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan sehingga membuat konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh Citraland Manado sangat cocok dengan gaya hidup konsumen, sehingga konsumen tertarik akan hal tersebut. Dan juga relasi menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Konsumen merasa desain dan konsep seperti lingkungan yang bersih, lingkungan yang aman nyaman dan para pemilik rumah lain yang terlihat elegan dan berkelas sehingga produk perumahan yang ditawarkan oleh Citraland Manado sangat menarik dan memiliki kecocokan dengan apa yang kebanyakan konsumen harapkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Budiarto dan Pancaningrum (2019) yang menyatakan bahwa seluruh variabel experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk hal pertama yang dilakukan konsumen membuat suatu keputusan pembelian dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yaitu yang pertama pengenalan masalah, mungkin salah satu masalah yaitu suatu tempat tinggal, sehingga konsumen merasa membutuhkan suatu rumah yang memiliki kualitas dan nyaman untuk ditinggali, yang kebetulan disediakan oleh Citraland Manado sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat membuat konsumen tersebut merasa puas akan hal yang diinginkannya. Kedua pencarian informasi. Informasi mengenai produk perumahan Citraland Manado sangatlah menarik dibandingkan dengan produk real estate lain.

Evaluasi alternative, konsumen memutuskan membeli produk Citraland Manado setelah mengevaluasi dan pelajari akan kualitas, fasilitas dan desain produk. Keputusan pembelian, setelah mengetahui kualitas dan keunggulan dari produk perumahan Citraland Manado konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tindakan pasca pembelian. Setelah membeli produk Citraland Manado, konsumen merasa puas akan kualitas, keunggulan dan kenyamanan produk Citraland Manado yang sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan hal ini lah yang mendasari mengapa keputusan pembelian bisa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayati (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dilapangan secara sadar atau tidak Citraland telah menerapkan pendekatan experiential marketing terhadap konsumen, hal ini lah yang menyebabkan suatu kepuasan konsumen akan produk yang telah dibeli karna Citraland telah mampu menciptakan suatu rasa, sensasi dan pengalaman akan produk yang diinginkan konsmen. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Febrini, Widowati, dan Anwar (2019) yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Haryeni, Yendra, dan Kalmiwah (2018) menyimpulkan variabel experiential marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. dalam kehidupan, konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan, kebutuhan akan rumah adalah suatu hal yang mendasar bagi konsumen, dalam pendekatan experiential marketing konsumen memperoleh suatu pengalaman positif yang unik, suatu perasaan nyaman dan aman serta berkesan, dan konsumen senang atas hal yang dibutuhkannya untuk dimiliki maka konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli suatu hal yang dibutuhkannya dalam hal ini adalah rumah, setelah membeli rumah yang merupakan suatu kebutuhan maka konsumen akan merasakan suatu kepuasan atas produk yang dimilikinya karna telah sesuai dengan harapan dan keinginannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fatmawati dan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa experiential marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian Amrullah (2017) yang menyatakan bahwa experiential marketing secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti tentang pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian kepada konsumen Citraland real estate Manado, dengan menggunakan sampel sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini juga menggunakan program SPSS versi 25 untuk melakukan analisis seperti uji validitas (correlations), uji reliability (reliability statistics), uji f, uji t dan uji analisis jalur. Dari hasil penelitian pada BAB IV mengenai hasil analisis dan pembahasan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, pada persamaan regresi I, terlihat hasil uji t, experiential marketing mempunyai nilai t sebesar $9.546 > 1.661$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. variabel experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, pada persamaan regresi II terlihat uji t, Keputusan pembelian mempunyai nilai t sebesar $4.504 > 1.661$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, pada persamaan regresi II terlihat hasil uji t, Experiential marketing mempunyai nilai t sebesar $3.564 > 1.661$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pengujian Analisis jalur, hasil pengaruh langsung X terhadap Y adalah sebesar 0.354 yang diperoleh dari Standardized Coefficients beta. sedangkan pengaruh tidak langsung 0.361, hasil ini didapat dari perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0.705 \times 0.447 = 0.361$. Dari hasil yang didapat nilai tidak langsung $>$ nilai langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung variabel

Experiential Marketing (X) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena koefisien teruji signifikan.

Dari hasil analisis jalur dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel experiential marketing secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada konsumen Citraland real estate Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Citraland Manado

Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan masukan bagi pihak manajemen untuk senantiasa meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelayanan kepada konsumen, membuat produk baru dan menarik yang bisa membuat konsumen tertarik secara emosional dan suasana lingkungan yang baik, bagaimana membuat konsumen juga memiliki keterikatan emosi yang positif terhadap pihak Citraland yang nantinya akan bisa menimbulkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak Citraland dengan konsumen dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dan konsumen atas produk, jasa dan pelayanannya, sehingga dapat membuat konsumen puas akan produk yang mereka miliki di Citraland Manado.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topic dalam proses perkuliahan. Penelitian ini hanya mengambil responden konsumen atau pemilik rumah Citraland Manado saja. Penelitian ini selanjutnya disarankan dapat mengambil responden yang lebih banyak dari konsumen Citraland lainnya dengan jumlah sampel yang lebih beragam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., dan Tresnati, R. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Bengkel Mobil Dnf Autoservice Bandung). *Jurnal Manajemen*. Volume 5, No. 2, Tahun 2019. <http://repository.unisba.ac.id/xmlui/handle/123456789/25334>. Diakses tanggal 05 Maret 2020.
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 7 No. 02, Edisi Tahun 2017. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7006>. Diakses tanggal 15 Juli 2020.
- Budiarto, J., dan Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Volume 2 No 2, Juli 2019. E-ISSN: 2654-4326. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/370>. Diakses tanggal 12 Juli 2020.
- Febrini, Y. I., Widowati, R., dan Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. No.1, Maret 2019, E-ISSN: 2622-6308, P-ISSN: 2086-8200. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/6130>. Diakses tanggal 05 Maret 2020.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, R. (2015) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Padmahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodmica*. VI III. No.1 April 2015. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/57>. Diakses tanggal 15 Juli 2020.
- Haryeni., Yendra, N., dan Kalmiwah, H. (2018). *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cinema Xx1 Plaza Andalas Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*

- Jonathan., Sarwono. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta, Bandung.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Custoers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta.

