ABSTRACT

Restaurant of Sambara Branch Trunojoyo represent one of Sunda restaurant exist in Bandung. In running its effort require to consider various strategy to be able to draw consumer to pay a visit to restaurant and can exeed from competitor. One of strategy which now which start often used that is more experiential marketing specially that is sense where company try to give experience of which can obtained consumer the five senses (eye, ear, tongue, nose and husk). As for intention of this research to: knowing responder comments to sense Restaurant of Sambara Branch Trunojoyo Bandung, knowing consumer purchase decision Restaurant of Sambara Branch Trunojoyo Bandung, and know the level of sense have an effect on to consumer purchase decision Restaurant of Sambara Branch Trunojoyo Bandung.

Method which used in this research descriptive research and verifikatif, while technique withdrawal of sampel use technique of simple Random Sampling so that obtained the amount of consumer taken as responder counted 100 one who represent Restaurant consumer of Sambara branch Trunojoyo, data collecting method the used observation, interview, kuesioner, documentation study and literature study. Hereinafter for the knowing of sense have an effect on to consumer purchase decision Restaurant of Sambara branch Trunojoyo Bandung hence statistical test by using analysis of regresi linear modestly, where to facilitate data processing of writer use SPSS 13.0 Windows for.

From spreading of kuesioner known that Restaurant of Sambara have been able to show aspect of sense so that can form consumer purchase decision. Pursuant to result of examination statistic of got that sense have an effect on signifikan to consumer purchase decision with correlation number of r= 0.606. Where level of sense have an effect on to consumer purchase decision equal to 36,72 % and the rest equal to 63.28% influenced by other factor which not research by writer like service, performance, etc.

Keyword : Sense, Consumer Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Restoran Sambara merupakan salah satu jenis restoran Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilakan cita rasa kulinernya saja tetapi juga identitas *"Urang Sunda"* dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan Restoran Sambara, dari pelayanan tersebut terbentuklah sebuah penggambaran melalui panca indera.

Restoran Sembara menampilkan konsep gaya arsitektur modern tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Sambara. Restoran Sambara memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut.

Menurut informasi dari Manager Restoran Sambara bahwa, Restoran Sambara tidak hanya sebatas memiliki keindahan interior, namun juga memiliki masakan khas Sunda yang disajikan secara prasmanan dengan tampilan menarik menggunakan wadah tembikar dan anyaman bambu yaitu anglo, tetenong, cireng, dan besek, sehingga akan mengingatkan kita pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga. Aroma dari pewangi ruangan tercium harum begitu konsumen masuk ke Restoran Sambara, begitu pula halnya dengan aroma masakan yang telah tersaji dan tertata baik, juga dapat tercium begitu konsumen masuk ke Restoran Sambara. Masakan di Restoran Sambara mempunyai rasa yang pas dilidah karena diracik dengan rempah-rempah pilihan dan bumbu rahasia dari Restoran Sambara, yang akhirnya timbul keinginan konsumen untuk mencoba masakan tersebut. Namun saat ini menurut Manager Restoran Sambara Bandung, terjadi kecenderungan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut, sebagaimana yang terjadi antara tahun 2007

sampai dengan 2009, jumlah konsumen Restoran Sambara mengalami penurunan sebesar 28%. Hal ini diduga adanya tarik-menarik konsumen, karena banyak restoran yang merancang desain yang sama dengan ciri khas aroma dan masakan khas Sunda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap *sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung**.**
b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.
c. Seberapa besar *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung**.**
b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.
a. Untuk mengetahui besarnya *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan *sense* oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya..

b. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang *sense.*

c. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh *sense* terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud *(Tangible)* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (2002:488), jasa memiliki empat cirri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud *(Tangibility)*
   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelianuntuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian.
2. Tidak terpisahkan *(Inspirability)*
   Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Bervariasi *(Variability)*
   Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. Mudah lenyap atau tidak terpisahkan *(Perishability)*
   Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya.

2.1.1.3 Jasa Restoran

Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) “restoran ialah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional”. Jika restoran didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*) (Palmer, 1998, p.77).

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

2.1.2.2 Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:64), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan.

1. ***Sense***
   ‘Sense’ berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui

iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile.*

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidakumum.

4. *Act*

'Act' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.

5. *Relate*

'*Relate'* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

2.1.2.3 Tujuan *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003: 111) memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu:

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

2.1.2.4 Unsur Strategi *Experiential* (*Strategic Experiential Modules*

Modul Strategi Experintial merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (dalam Kertajaya, 2006: 228) bahwa *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca indera (*sense*)*,* perasaan (*feel*)*,* cara berpikir (*think*)*,* kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

2.1.3 *Sense* (Panca Indera)

2.1.3.1 Pengertian *Sense*

Menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23). "*Sense* merupakan tipe e*xperience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Menurut Kertajaya (dalam Amir Hamzah, 2007:24), "*Sense marketin* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis". Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Strategi *Sense*

1. *Sense Experience* sebagai *differensiator*

Dapat dibedakan dengan cara menampilkan identitas atau ciri khas yang tampak melalui stimulus yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*.

2. *Sense Experience* sebagai *motivator*

Dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Sense Experience* sebagai *value provider

Menggabungkan komponen-komponen yang berkaitan dengan panca indra *(primary attributes, style and themes)* sebagai bagian dari *sense strategies* (*cognitive consistency / sensory variety)*.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Sense*

Adapun fator-faktor dalam *sense* menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan indera pencium.

a. Indera Penglihatan
   Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.
b. Indera Pendengaran
   Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara & juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.
c. Indera Peraba
   Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.
d. Indera Perasa
   Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.
e. Indera Pencium
   Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

2.1.4.2 Peranan Membeli *(Buying Roles)*

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada lima peranan dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambil inisiatif *(initiator)*, ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influences),* ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan *(decider's),* seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli *(buyers),* yaitu mereka yang melakukan, yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai *(user),* yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Tipe – Tipe Perilaku Membeli

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada empat tipe perilaku pembeli yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks
2. Perilaku pembelian yanga mencari keragaman
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

2.1.4.4 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 223) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**
   Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan
2. **Pencarian Informasi**
   Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.
3. **Evaluasi Alternatif**
   Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. **Keputusan Pembelian**
   Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain: Pembelian yang Tidak Terencana, Pembelian yang Separuh Terencana, Pembelian yang Terencana Sepenuhnya.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
   Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dipandang sebagai pendorong pesatnya perkembangan sektor jasa, perlu diketahui mengenai pengertian jasa. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:
Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Tangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) “Restoran adalah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional”.

Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen tersebut dikenal dengan *experiential marketing*. Oleh karena itu Restoran Sambara menggunakan *experiential marketing* dalam menawarkan produknya, menurut Schmitt (1999:64) “*experiential marketing* terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate”*. Dalam pembentukan keputusan pembelian maka penggunaan *sense* merupakan faktor yang paling relevan digunakan.

Dimana “*sense* adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen” (Kertajaya, 2005).

Berdasarkan pengertian diatas, maka menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) bahwa faktor-faktor *sense* adalah:

1. Indera Penglihatan
2. Indera Pendengaran
3. Indera Peraba
4. Indera Perasa
5. Indera Pencium

Seperti yang telah dikemukakan oleh Schmitt (1999:26): “*Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian“.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Kotler

(2005:204) keputusan pembelian adalah Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005:204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2.2 Hipotesis

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "*Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung".

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)
   Menurut Sugiyono (2009:61), *Variabel independen* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Sense*.
2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)
   Menurut Sugiyono (2009:61), *Variabel dependen* adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat *variabel independen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1995:3). Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *random sampling* . Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2009:207) "penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2009: 14), penelitian verifikatif adalah merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan Teori yang relevan
4. Pengajuan Hipotesis
5. Metode Penelitian
6. Menyusun Instrumen Penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Sense* sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 yang terdapat pada daftar tabel.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiono, 2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung. Menurut keterangan dari pihak Restoran Sambara diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah pengunjung pada setiap bulannya mencapai ±15.000 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:118). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Random Sampling.* Menurut Sugiyono (2009:120), cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah "pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 99 orang atas pembulatan. Agar diketahui validitasnya maka dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer
   Data primer adalah sumber data yang yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner (Sugiyono,2009:308).
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumentasi (Sugiyono,2009:308)

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*
   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:
   a. Observasi
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.
   b. Wawancara
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
   c. Kuesioner
      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.
2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*
   Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literature) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian:
   a. Studi Dokumentasi
      Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkenan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya yang menunjang penelitian.
   b. Studi Literatur
      Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan skripsi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang sedang dibahas, yaitu tentang *sense* sebagai *experiential marketing* dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis.

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui *Sense* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : p = 0, artinya *sense* sebagai *experiential marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

H_1 : p ≠ 0, artinya *sense* sebagai *experiential marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Sense* Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung

Tanggapan responden mengenai *Sense* yang terdiri dari: Indera Penglihatan, Indera Peraba Indera Pendengaran, Indera Perasa, dan Indera Penciuman memperoleh tanggapan baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju, karena Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek *sense* untuk mempengaruhi konsumennya melalui pengalaman-pengalaman panca indera konsumen tersebut.

4.1.3 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung

Tanggapan mengenai Keputusan Pembelian Konsumen yang terdiri dari: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian memperoleh tanggapan baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju, karena Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan baik.

4.2. Hasil Uji Hipotesis (Kuantitatif)

4.2.1 *Sense* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh *sense* terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72 %, sedangkan sisanya sebesar 63.28 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Dari analisis statistik uji t diperoleh hasil sebesar t=7,54 dan t tabel sebesar 1,984; sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sense* sebagai *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai *Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Indera Penglihatan, Indera Peraba, Indera Penciuman, Indera Perasa, dan Indera Pendengaran yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian Restoran Sambara telah mampu menunjukkan aspek *sense* untuk mempengaruhi konsumennya melalui pengalaman-pengalaman panca indera konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sense* dapat membentuk sikap positif konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung memperoleh tanggapan yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil total skor Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa Restoran Sambara mampu menempatkan posisinya dimata dan benak konsumen dengan baik.
3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh *sense* terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72%, sedangkan sisanya sebesar 63.28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti pelayanan, kinerja, dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Sense* pada umumnya di Restoran Sambara sudah berjalan dengan baik tetapi pada Indera Penglihatan di desain interiornya, Indera Peraba di udara ruangannya, Indera Perasa di rasa

masakannya, Indera Pendengaran di musiknya, masih perlu ditingkatkan karena dinilai biasa-biasa saja atau cukup.

2. *Sense* telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya Restoran Sambara mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek *sense* yang lebih baik untuk masa yang akan datang.
3. Agar konsumen merasa apa yang diinginkannya sesuai dengan *sense* tersebut, maka hendaknya dipilih *sense* yang mampu meyakinkan konsumen bahwa Restoran Sambara merupakan restoran sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Ibrahim.2009. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. http://digilib.unnes.ac.id/gsdl/collect/p/index/assoc/ HASH7d60.dir/doc.pdf.

Amir Hamzah. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Usahawan No 06 tahun XXXVI Juni 2007 hal 22-28.

Bigham. 2005. *"Experiential Marketing: New Customer Research"* http://www.jackmorton.com/360/industry_nsight/ jun05_industryin.asp.

Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke dua. Gramedia. Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan. 2006. *SPSS Teori dan Latihan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta:Mark Plus.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran* edisi kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta:indeks.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D*. Bandung: Alvabeta.

Schmitt Bernd H.1999.*Experiential Marketing*. http://pioneer.netserv.chula.ac.th/-ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm.

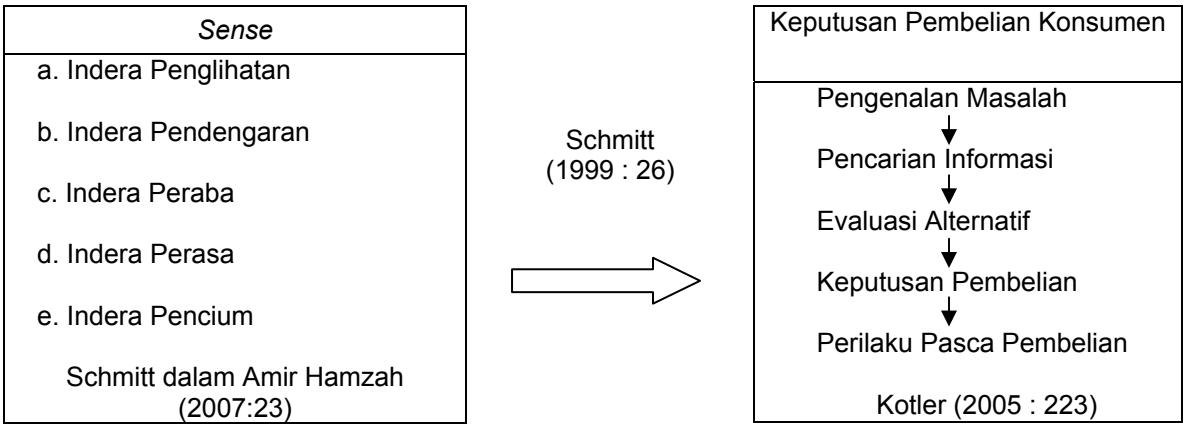
Sinta Wijaya.2007. Analisa Kepuasan Pengunjung Restoran Javana. *http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.x=16&submit.y=20& submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fmpar%2F2007%2Fjiunkpe-ns-s1-2007-35402011-4431-restoran_javana-chapter2.pdf.*

Wolfe. 2005. *"Exactly What Is "Experiential Marketing?",Ageless Marketing* http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html.

Umi Narimawati, 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contohi dan Perhitungannya*. Agung Media:Jakarta.

Umi Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Unikom:Bandung.

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No Kuesioner
Sense **(Variabel X)**	adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen (Hermawan Kertajaya, 2005)	1. Indera Penglihatan - Desain interior menarik dipandang mata - Desain eksterior menarik dipandang mata - Seragam pegawai terlihat menarik	-Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan	Konsumen Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung	Ordinal	1-3
		2. Indera Peraba - Kesesuaian udara diruangan - Kesesuaian makanan dan minuman dikulit	-Tingkat Kesetujuan -Tingkat kesetujuan			4-5
		3. Indera Pencium - Kesesuaian aroma ruangan -Aroma masakan	-Tingkat kesetujuan -Tingkat kesetujuan			6-7

		tercium sedap		Konsumen Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung		
		4. Perasa - Kesesuaian rasa makanan dan minuman	-Tingkat kesetujuan			8-9
		5. Indera Pendengaran -Musik terdengar nyaman - Bahasa terdengar sopan	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan			10-11
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian Philip Kotler (2005:223)	1. Pengenalan Masalah - Terdorong ingin memenuhi kebutuhan - Membutuhkan produk sesuai dengan harapan	- Tingkat Kesetujuan - Tingkat kesetujuan			12-13
		2.Pencarian Informasi - Terdorong mencari informasi lebih lanjut - Kemudahan dalam mencari informasi	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kemudahan		Ordinal	14-15
		3. Evaluasi Alternatif - Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan - Tempat alternatif dalam memenuhi kebutuhan	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan			16-17
		4. Keputusan Pembelian - Keyakinan	- Tingkat			18-19

		untuk membeli produk Restoran Sambara - Frekuensi berkunjung ke Restoran Sambara	keyakinan - Tingkat Keseringan			
		5. Perilaku Pasca Pembelian - Perasaan setelah melakukan pembelian - Datang kembali ke Restoran Sambara	- Tingkat kepuasan - Tingkat Kesetujuan			20-21