

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDUNG TAHUN 2019

THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON DECISIONS USING GARUDA INDONESIA AIRLINES IN BANDUNG 2019

Naufal Safadori¹, Agus Maolana Hidayat²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
¹naufalsafadori@yahoo.co.id, ²agusm.hidayat@gmail.com

Abstrak

Banyaknya industri penerbangan yang ada di Indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa maskapai yang ada di Indonesia antara lain adalah Lion Air, Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, dan Nam Air. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service* adalah Garuda Indonesia. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Garuda Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada panca indra atau 5 *senses* (*sight, sound, scent, taste, dan touch*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Adapun jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat udara (pengguna jasa) Garuda Indonesia yang berada di Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, deskriptif, asumsi klasik (normalitas), hipotesis (uji t), koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian besarnya kontribusi variabel *experiential marketing* (X), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia (Y) sebesar $0,894 = 90,1\%$. Selebihnya $(100\% - 90,1\%) = 9,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

Kata kunci: *experiential marketing*, keputusan menggunakan jasa, Garuda Indonesia.

Abstract

The number of aviation industries in Indonesia makes each trip vying to provide good service. Some of the guests in Indonesia include Lion Air, Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, and Nam Air. One who receives full service is Garuda Indonesia. With the introduction of the concept of Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia created the traits gained, while enhancing the image of Indonesia in the international world. The concept of Garuda Indonesia *Experience* based on the five senses or the 5 *senses* (*vision, sound, aroma, taste, and touch*).

This study uses a simple regression analysis method. The type of this research is causal descriptive with quantitative discussion. The population in this study were all aircraft passengers (service users) of Garuda Indonesia in Bandung with a sample of 100 respondents used based on the calculation of the Lemeshow formula. The data analysis method used is testing data validity, reliability, descriptive, classical assumptions (normality), hypothesis (*t test*), coefficient of determination, and simple regression analysis.

Based on results of the study approved Variable *experiential marketing* (X) variables, a positive and significant influence on the decision variable using Garuda Indonesia Airlines flight services (Y) of $0.894 = 90.1\%$. The rest $(100\% - 90.1\%) = 9.9\%$ is needed by other factors that cannot be collected which could increase the decision to use Garuda Indonesia Airlines services in Bandung.

Keywords: *experiential marketing*, decision to use services, Garuda Indonesia.

1. Pendahuluan

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia merupakan industri terbesar dan merupakan sektor jasa yang berkontribusi paling pesat. Pemerintah selalu berfokus untuk memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan dan kebersihan serta juga meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat para wisatawan.

Kota Kembang Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibu kota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, *Facebook*. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, selain terfavorit di ASEAN, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata hal ini dapat mengantarkan

Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia dan juga berharap Bandung bisa menjadi pintu gerbang wisata untuk daerah Jawa Barat, wisatawan lokal maupun domestik yang berkunjung ke Bandung bisa melanjutkan perjalanannya ke kabupaten atau kota di Jawa Barat (www.cnnindonesia.com, 2015).

Banyaknya industri penerbangan yang ada di Indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa maskapai yang ada di Indonesia antara lain adalah Lion Air, Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, dan Nam Air. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service* adalah Garuda Indonesia. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada panca indra atau “5 senses” (*sight, sound, scent, taste, dan touch*).

Sight adalah dimana Garuda Indonesia menawarkan berbagai keindahan seperti tekstil tradisional yang menyajikan warna cerah pada pakaian karyawan. *Sound* adalah dimana Garuda Indonesia melantunkan musik tradisional di dalam kantor *customer service* dan dalam pesawat. *Scent* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan aroma bunga seperti yang ada di pesawat dan di kantor *customer service*. *Taste* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan cita rasa yang kaya rempah-rempah pada saat memberikan makanan saat penerbangan. Dan *touch* adalah dimana Garuda Indonesia memberikan pelayanan keramahtamahan khas Indonesia yang selalu memberi salam setelah memberikan pelayanan ke konsumen (www.garuda-indonesia.com, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan kerja operasional PT Garuda, dimana pertumbuhan penumpang dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif. Data menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang Garuda Indonesia di tahun 2018 kemarin, baik penerbangan domestik maupun internasional. Penumpang penerbangan domestik tercatat turun 1,35%, jumlah penumpang penerbangan domestik pada 2018 sebanyak 18,9 juta sedangkan tahun sebelumnya 19,1 juta. Adapun penumpang penerbangan internasional tercatat turun 1,88%, jumlah penumpang penerbangan internasional pada 2018 sebanyak 4,70 juta sedangkan tahun sebelumnya 4,79 juta.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Garuda Indonesia untuk menghadapi persaingan adalah strategi *experiential marketing*. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan Indonesia yang menggunakan strategi *experiential marketing*. Dengan berbagai kompetitor serupa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan pengalaman-pengalaman yang unik bagi konsumennya. *experiential marketing* dianggap mampu menghasilkan pengaruh yang baik sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan menggunakan produk serta layanan yang ada pada Garuda Indonesia. Bagi konsumen pengalaman mereka akan suatu produk maupun jasa akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu barang, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu melihat berbagai kondisi dari sisi perusahaan dan harus mampu membaca karakteristik dari konsumen serta harus memperhatikan aspek apa saja yang mendukung terciptanya *experiential marketing* yang baik.

Garuda Indonesia telah melakukan perubahan dalam usaha mengambil hati konsumennya dari *company-oriented* menjadi *customer oriented* dengan mengusung tema Garuda *Experience*. Dari sekedar ‘*service*’ menjadi lebih mengarah pada ‘*caring service*’. Di kalangan masyarakat Indonesia, Garuda Indonesia dapat dikenal sebagai maskapai penerbangan yang menjadi pionir utama dalam dunia penerbangan dengan prestasi keamanan dan jaminan keselamatan penumpang yang tinggi serta kualitas layanan yang tinggi dan selalu diperbaiki dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penerimaan berbagai penghargaan seperti maskapai bintang lima (*5-Star Airlines*) yang diberikan APEX (*Airline Passenger Experience Association*) pada APEX Award Ceremony Expo 2017, “*Brand of the Year*” dalam kategori “*National Tier*” pada World Branding Awards 2017, “*Indonesia Airline of The Year*” pada Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2017, menjadi *World's Best Cabin Crew* pada Skytrax World Airline Awards 2014, 2015, 2016 dan 2017 serta masuk dalam *Top 10 Global Airlines* versi majalah Forbes (www.garuda-indonesia.com, 2019).

Schmitt dalam Chih Hung *et al.* (2015: 103), menyatakan *experiential marketing* dianggap sebagai sebuah pengakuan dari para konsumen setelah mengalami atau merasakan rangsangan internal ataupun eksternal terhadap suatu barang ataupun jasa, yang akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Pendekatan *experiential marketing* yang diturunkan ke dalam indikator *sense, feel, think, act, dan relate* dianggap memuaskan kebutuhan konsumen tersebut akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Proyek Akhir yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung tahun 2019”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Seberapa besar pelaksanaan *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia di Bandung?
- b. Seberapa besar pelaksanaan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari. Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 51) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu

fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller dalam Wibowo dan Priansa (2017: 110) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

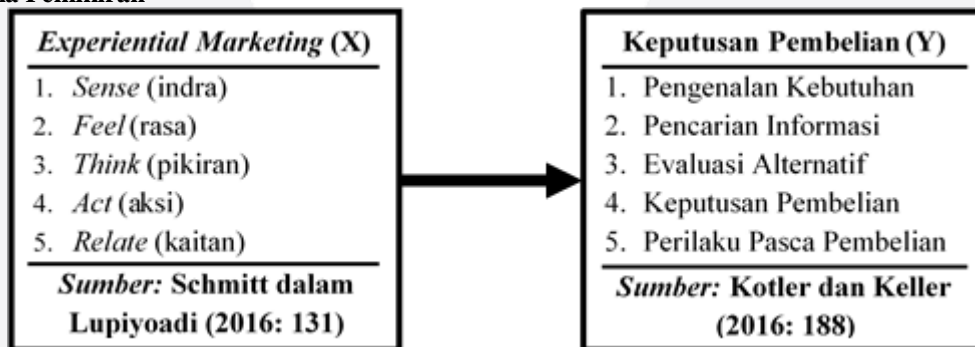
c. *Experiential Marketing*

Menurut Alma (2016: 267) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic*, melalui seluruh panca indranya. Menurut Smilansky (2018: 12), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai bagi target audiens.

d. Keputusan Menggunakan Jasa

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan menggunakan jasa sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan menggunakan jasa. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler dan Keller, 2016: 188).

e. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H_0 : Penerapan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

H_1 : Penerapan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Menurut Siregar (2014: 15) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel yang lain. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014: 51), hubungan kausalitas adalah hubungan antarvariabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dan berada di Bandung. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel minimum tidak bisa digunakan tabel karena jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti, sehingga cara menentukan besaran sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Wibisono, 2013: 104), yaitu:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat *error* ($d = 10\%$), maka dari perhitungan rumus Lemeshow tersebut penelitian ini akan menggunakan sampel minimal sebanyak 97 responden ($n = 96,04$) tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian serta meminimalisir resiko ketidakefektifan data.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, sumber, dan cara. Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebar kepada pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandung. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui mengumpulkan teori-teori terkait dengan variabel-variabel yang menjadi ukuran dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan terdapat 52 responden berjenis kelamin pria dan 48 responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan pengamatan, konsumen yang berusia > 35 tahun adalah yang paling mendominasi (31 responden). Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan saat ini dengan jenjang Sarjana (S1), yaitu sebanyak 51 orang atau 51%. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 42 orang dengan presentase sebanyak 42%.

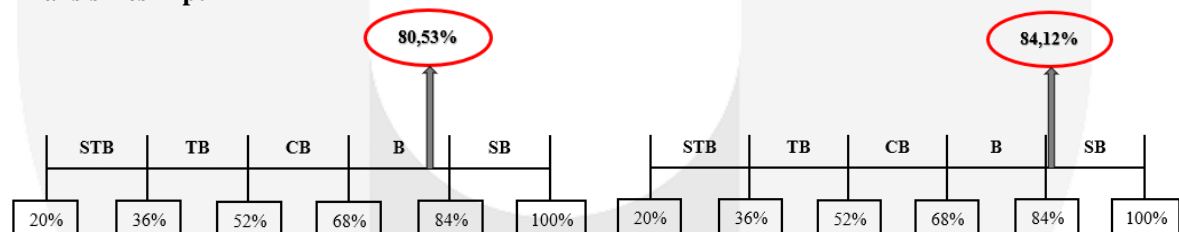
Sebanyak 42 orang responden memiliki penghasilan sebesar $> \text{Rp. } 4.000.000$ per bulannya, hal tersebut sesuai dengan target pasar maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang dituju adalah kelas menengah ke atas. Dari hasil pendataan dapat diketahui bahwa konsumen Garuda Indonesia mayoritas memiliki frekuensi penerbangan sebanyak 2 kali yakni sebesar 26%.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa uji validitas pada 21 item pertanyaan kepada 100 orang responden sudah valid menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari rtabel (r hitung $>$ rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandung berarti dimengerti atau diterima oleh responden.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner, koefisien *cronbach's alpha experiential marketing* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,982 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan, serta diharapkan instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Serta koefisien *cronbach's alpha* keputusan pembelian juga lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,957 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan, serta diharapkan instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu.

c. Analisis Deskriptif



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel X

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Y

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing* yang telah diterapkan di maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebesar 80,53% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia telah menerapkan strategi *experiential marketing* yang baik.

Kemudian diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yang telah diterapkan di maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebesar 84,12% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

d. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden (secara *online*), dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Penggunaan uji normalitas ini dikarenakan pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data harus terdistribusi secara normal. Maksud dari data tersebut harus terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, tabel berikut adalah hasil dari pengujian normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72742135
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.050
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh data berdistribusi normal, karena memiliki nilai *asymp sig* sebesar 0,106, dimana nilai *Asymp sig* tersebut memiliki nilai lebih besar dari *alpha* 0,05.

e. Uji Hipotesis/Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t (Pengaruh Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta	Sig.	
1 (Constant)	2.017	.661		3.050	.003
Experiential Marketing	.295	.010	.949	29.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk *level of significance* (α) dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh penguji berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat α 5%. Jadi dengan menggunakan t tabel ($\alpha/2$) dan df ($n-k$) maka nilai t tabel = 5% (uji dua arah), serta $df(100-2) = df(98) = 1,98447$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria pengujian dari hipotesis ini yaitu hipotesis 1 (H_1) diterima jika t hitung ($29,803$) > t tabel ($1,98447$) atau nilai signifikansi ($0,000$) < α ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi prediktor *experiential marketing* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized coefficient* (*beta*) yaitu sebesar $0,949$ atau $94,9\%$.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.900	1.73621

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis *output* data komputer menggunakan IBM SPSS 25 seperti yang tertera pada tabel di atas, didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar $0,949$ yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel termasuk ke dalam kategori sangat kuat. Adapun variabel bebas *experiential marketing* (X) mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh *R Square* sebesar $0,901$ atau $90,1\%$. Besarnya *R square* menunjukkan angka diperoleh data bahwa variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh dalam meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar $90,1\%$. Selebihnya ($100\% - 90,1\%$) = $9,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.017	.661		3.050	.003
Experiential Marketing	.295	.010	.949	29.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 2,017 + 0,295X$$

Berdasarkan formula di atas penjelasan tentang persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta α dalam persamaan regresi adalah 2,017. Menunjukkan bahwa jika variabel *experiential marketing* (X) bernilai nol (0) atau apabila Garuda Indonesia tidak melakukan *experiential marketing* (X) maka konsumen tidak berminat untuk menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, maka keputusan pembelian (Y) secara otomatis akan bernilai 2,017 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skala dalam *experiential marketing* (X), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,295 poin. Persepsi *experiential marketing* yang telah dilakukan Garuda Indonesia sudah baik, namun apabila Garuda Indonesia mampu meningkatkan persepsi konsumen menjadi sangat baik maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia juga akan meningkat.

Didapatkan persamaan dalam pengujian regresi linier sederhana $Y = 2,017 + 0,295X$, yang artinya jika maskapai Garuda Indonesia tidak melakukan *experiential marketing*, maka konsumen tidak akan setuju menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Dengan kata lain persepsi konsumen terhadap *experiential marketing* maskapai Garuda Indonesia sudah baik, namun apabila maskapai penerbangan Garuda Indonesia mampu meningkatkan *experiential marketing* yang selama ini sudah baik di mata konsumen, maka yang semula konsumen setuju menggunakan Garuda Indonesia akan meningkat menjadi sangat setuju dalam menggunakan Garuda Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini. Beberapa kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *experiential marketing* berada pada posisi kategori baik dengan presentase sebesar 80,53%. Hal ini menunjukkan tanggapan responden bahwa Garuda Indonesia telah menerapkan strategi *experiential marketing* dengan baik.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian berada pada posisi kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,12%. Tanggapan responden mengindikasikan bahwa implementasi keputusan pembelian di benak konsumen sudah sangat baik.
- 3) Dari hasil penelitian, variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,901 atau 90,1%, sementara 9,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Didapatkan persamaan dalam pengujian regresi linier sederhana $Y = 2,017 + 0,295X$, selanjutnya apabila terjadinya perubahan 1 skala pada variabel *experiential marketing*, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,295 skala, dengan kata lain akan terjadi peningkatan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Saran Bagi Perusahaan
 - a) Mempertahankan implementasi *experiential marketing* yang ada pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena implementasi tersebut sudah dianggap baik di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan *sense, think, act* serta meningkatkan *feel* dan *relate* misalnya dengan cara lebih menambah variasi jenis makanan dan minuman khas Nusantara dalam menu makanan dan minuman, menambah fasilitas layanan di atas pesawat, dan sebagainya.
 - b) Keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia sudah sangat baik, tetapi perlu dipertahankan serta ditingkatkan lagi agar responden merasa loyal terhadap produk jasa yang disediakan oleh maskapai Garuda Indonesia, misalnya dengan mengajak para penumpang untuk menggunakan kartu

member serta memberikan informasi rinci tentang manfaat yang didapatkan jika menjadi member Garuda Indonesia.

- c) Mempertahankan serta meningkatkan strategi *experiential marketing* agar pengaruhnya menjadi lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian mencari cara dan faktor-faktor lain yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan pembelian mungkin seperti tingkat harga, kualitas pelayanan, intensitas promosi, dan lain-lain.

2) Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
- b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel agar lebih akurat dalam memprediksikan dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh.

6. Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [2] Budiyan, S., & Mustikasari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Cekeran Midun Cabang Dipatiukur Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [3] Chih Hung, Chao., Chun-Han Lee and Wen-Long Zhuang. 2015. The Effect of Exhibitors' Brand Equity on Visitors' Purchase Intention: Moderating Role of 3D Experiential Marketing. *Information Management and Business Review*, 7(2): 100-112.
- [4] Deoranto, P., Kusumaningrum, N. T., & Mustanirroh, S. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Restoran Gule Kepala Ikan Mas Agus Malang). *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM*.
- [5] Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [8] Kusuma, Catur Surya M. (2018). Analisis Pemasaran Eksperiensial Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Domestik Maskapai Garuda Indonesia. *S2 thesis, Universitas Gadjah Mada*.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Lupiyoadi, Rambat. (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Marcelino, D., & Yusiana, R. (2018). Green Trust Pada Konsumen Rumah Karung Goni: Investigasi Green Perceived Value Dengan Mediasi Green Satisfaction Pada Tahun 2018. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [12] Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Ribuna, Irna (2017) Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). *S1 thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- [14] Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- [15] Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing second edition*. UK. CPI Group.
- [16] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Afabeta.
- [20] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- [22] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [23] Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- [24] Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. ALFABETA.
- [25] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [26] Wulandari, A. G. (2017). Analisis Penerapan Experiential Marketing Dan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Porter's Five Forces Model (Studi Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2017). *repository telkom university*.
- [27] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [28] Zeithaml, Valarie A, dan Bitner, Mary Jo, (2013), *Service Marketing*, 6th Edition, McGraw-Hill Education.
- [29] <https://data.bandung.go.id/>
- [30] <https://www.cnnindonesia.com/>
- [31] <https://www.garuda-indonesia.com/id/>
- [32] <https://www.pikiran-rakyat.com/>