

ABSTRAK

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting yang berperan dalam kebutuhan mobilitas manusia sehari-hari. salah satu sarana transportasi berupa jasa yang sering digunakan sebagai alternatif untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan layanan transportasi kendaraan roda dua atau biasa disebut “ojek”. Di era serba digital ini ojek sudah mulai bertransformasi. Muncul sistem pengelolaan ojek yang lebih modern. Masyarakat bisa menggunakan ojek hanya dengan menekan tombol di ponsel yang menggunakan aplikasi, Salah satunya yaitu GO-JEK.

Faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen adalah *Experiential Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada GO-JEK Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Populasi penelitian adalah konsumen GO-JEK Bandung dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509% , artinya *Experiential Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,9% selebihnya $(100-50,9\%) = 49.1\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, GO-JEK.

ABSTRACT

Transport is one of the important needs that play a role in human mobility needs everyday. One of the means of transport in the form of service that is often used as an alternative to avoid the bottleneck is to use a two-wheeled vehicle transport services or commonly called "ojek". In this digital era of all-round ojek have started to transform. Ojek management system appear more modern. The community can use the ojek just by pressing a button on your mobile phone that uses the application, one that is GO-JEK.

Factors that have an impact on a consumer's purchasing decision is experiential marketing. This research aims to know the response of consumers regarding the experiential marketing and consumer purchasing decisions on the GO-JEK. In this research method used is simple linear regression. The population of the research was the consumer GO-JEK Bandung where samples taken as many as 100 respondents.

The results showed that the Experiential Marketing effect significantly to the purchasing decision of 0.509%, which means that purchasing decisions affect the Experiential Marketing of 50.9% rest $(100-50.9\%) = 49.1\%$ influenced other variables not examined.

Keywords: Experiential Marketing, Purchasing Decisions, GO-JEK.