

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sekarang ini, persaingan antara dunia bisnis semakin ketat termasuk di dunia jaringan penjualan produk - produk jadi atau instan, seperti produk makanan, minuman, atau kebutuhan hidup lainnya. Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan *inovasi* dan menciptakan ide-ide *kreatif* agar dapat memberi nilai lebih kepada konsumen. Konsumen saat ini memiliki wawasan luas dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan bisnis saat ini perlu membuat kesan jangka panjang pada pelanggan yang diubah menjadi kenangan. Pengalaman sebagai akibat dari kesenangan yang diperoleh. Sebuah Pengalaman terjadi ketika konsumen terlibat sedemikian rupa sehingga kesan abadi dibuat pada mereka (Pine II dan Gilmore, 1999) *Experiential* bervariasi dari konsumen, seperti pengalaman yang sangat pribadi.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Pemasar juga harus menciptakan produk – produk terbaru sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan kesan pribadi dan abadi dibenak konsumen. *Experiential* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya dalam penjualan.

Experiential marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut (Arief 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya. *Experiential* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembeli.

Pengalaman yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menciptakan menyenangkan di benak pembeli atau konsumen. Harus diberikan pelayanan yang baik agar konsumen terkesan. Pelayanan yang menyenangkan dan pengalaman berkesan kepada konsumen akan membuat mereka untuk berpikir tentang pelayanan yang ada di Toko Alfamart. Konsumen juga membuat propaganda tentang produk ke teman teman mereka dan kerabat dari mulut ke mulut. Sebagai hasil dari perusahaan diharapkan pendapatan meningkat. Para pemasar seharusnya memberikan *weightage* dalam merancang menyenangkan dan pengalaman konsumen mudah diingat konsumen berkonsentrasi tentang kesenangan yang diterima sementara mendapatkan produk yang terbaik. Peningkatan jumlah manusia, kebahagiaan, sensasi, bentuk-bentuk baru pemenuhan dan nilai-nilai inti, yang sering mereka menemukan dalam penawaran pasar (Fortezza, Pencarelli 2011). *Experience* pemasaran adalah pendekatan baru untuk pemasaran dan bisnis. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional merupakan pendekatan yang *inovatif* dan *kreatif*, dan menjadi area pertumbuhan utama di tahun mendatang. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. *Experiential Marketing*

merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt,1999) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think,act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Eexperiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *fitur dan benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Schmitt ,1999 menjelaskan bahwa *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (merasa), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran traditional.

Berdasarkan tipenya, dijelaskan bahwa *Sense* yaitu menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk *fell* harus mampu mempengaruhi mood atau emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. *Tink*, dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman *kognitif* dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act* di desain untuk menciptakan pengalaman

konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan diri sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Dalam penjelasan Arnold, Stephen J. and Eileen Fischer (1994), bahwa “*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*” Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), menyatakan bahwa Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi. *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman duku hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat *efektif* karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul yaitu” **Pengaruh Sense Marketing Dan Think Marketing Terhadap Keputusan**

Pembeli produk pada Toko Alfamart Kota Palopo”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

1. Apakah *Sense Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo?
2. Apakah *Think Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo, dan juga menambah wawasan pembacanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian yang diperoleh dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang seberapa besar persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Toko

Alfamart Kota Palopo.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau dikembangkan lebih lanjut lagi,serta dijadikan referensi bagi penelitian yang sejenisnya.

3. Manfaat Kebijakan

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang produk -produk yang ada pada Toko Alfamart Kota Palopo.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian antara ini,antara lain:

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang mengenai Permasalahan Pengaruh *Sense Marketing Dan Tink Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Alfamart Kota Palopo.*

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan pengalaman untuk konsumen. Menurut schmitt (2010) dalam mengenalkan kerangka analisis *experiential marketing*, terdiri dari dua aspek yang menjadi pilar pendekatan *experiential marketing* yang menurut sudut pandang praktis dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu *strategic experiential modul (sem)* yang merupakan pondasi *experiential marketing* dan terdiri dari pengalaman melalui sensori (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*). Kedua adalah *experiential provider (expros)*, yang merupakan alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing* dan terdiri dari *communications, visual/verbal identities, products, co-branding, environment, electronic media/website, dan people*.

1. Communication

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan, maglogs (majalah dan katalog), brosur dan surat kabar, laporan tahunan dan lain – lain.

2. Visual/Verbal Identity

Seperti halnya *communication*, *visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense*, *feel*, *tink*, *act*, maupun *relate*. Kumpulan *identity expos* terdiri dari nama, logo dan tanda perusahaan.

3. *Product Presence*

Product presence expos meliputi desain produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagian dari pemasaran.

4. *Co-Branding*

Seperti halnya komponen *expos* lainnya, *co-branding* dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential moduls*. *Co-branding* dalam *expos* meliputi : *even marketing*, *sponsorshi*, *patnership*, penggunaan produk dalam film dan bentuk kerja sama lain.

5. *Spatial Environments* (Tempat Penjualan)

Tempat penjualan merupakan sebuah tempat pengekspresian produk atau perusahaan. Tempat penjualan meliputi desain gedung, kantor, *atmosfer*, perusahaan dan lain-lain.

6. *Web Sites Dan Electronik Media*

Web sites perusahaan dapat dibentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, dan kreatifitas menu merupakan bagian pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People*

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *expos* yang lainnya, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai suatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara

langsung. *People* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara lain dapat berinteraksi dengan konsumen.

2.2 Sense Marketing

Sense marketing artinya menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning* dan *attitudes* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994). Tujuan *sense* secara keseluruhan ialah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). *Sense Marketing* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* juga bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis antara lain:

a. *Sense as Differentiator* (Pengalaman Sebagai Pembeda)

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus/rangsangan kepada panca indra manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

b. *Sense As Motivator* (Pengalaman Sebagai Motivasi)

Supaya pelanggan termotivasi untuk mencoba membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indera dapat bekerja melalui:

1. Lintas Modalitas

Berhubungan dengan penggunaan multimedia dengan cara bahwa dalam penyampaian informasi atau komunikasi terhadap panca indera manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan). Contoh format media cetak menyangkut layout atau tata letak, penempatan *headline*, copy (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, copy, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata.

2. Lintas *ExPros*

Suatu *riset* terhadap kesan panca indera baik kualitatif maupun kuantitatif berkaitan dengan tingkat konsistensi elemen – elemen panca indera. *ExPros* terhadap beberapa jaringan hotel yang bertaraf internasional seperti *Marriot*, *Four Seasons*, *Hyatt* dengan tiga bagian propertinya yaitu: gedung, lobi dan ruang tamu yang mempunyai ciri – ciri yang khas. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna

3. Lintas Ruang Dan Waktu

Lintas ruang dan waktu diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual di lokasi yang berbeda, kunci motivasi yang berhubungan dengan kampanye pemasaran. *Sense* melalui lintas ruang dan waktu ini adalah:

a. *Konsistensi Kognitif*

Berdasarkan teori konsistensi *kognitif*, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi *kognitif* disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide-ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contoh, pengulangan yang bergaya dan bertema agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku.

b. *Keragaman Sensori*

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Misal: warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk digunakan dalam jangka waktu panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi. Secara umum ada tiga tujuan *strategic* didalam *Sense Marketing* yaitu: untuk membedakan memotivasi dan menciptakan nilai kepada pelanggan. Kadangkala kita mendengar respon dari pelanggan setelah mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan.

c. *Sense As Value Provider*

Kampanye *sense* dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan (Bernd H Schmitt, 1999). Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut, maka digunakan S-P-C model atau *Stimuli, Processes, dan Consequences* dari rangsangan indera. Untuk mendefinisikan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi maka, perlu diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya. Sementara itu, untuk memotivasi konsumen perlu dilakukan identifikasi proses.

Pada akhirnya, untuk menciptakan suatu nilai kita harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi. Dalam menciptakan kesan positif dari pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan *primary element*, *style*, dan *themes*. *Primary element* meliputi: warna, music (suara), desain hingga material dan tekstur dari produk. *Style* merupakan gabungan dari *primary element* yang dibentuk melalui desain tertentu.

Theme adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk *brand names*, *symbol visual*, *slogan verbal*, *jingles*, *general concept* atau kombinasi dari beberapa hal. (Bernd HSchmitt, 1999).

2.3 Think Marketing

Think Marketing sangat menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think Marketing* sangat menarik untuk melibatkan pelanggan berpikir memusat dan menyebar melalui kejutan, instrik dan provokasi. *Think Marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran dan dalam pengkomunikasian industry –industri lainnya. (Schmitt, 1999) menurut psikolog Guilford, ada dua konsep yang menjelaskan think ialah :

a. Convergent Thinking

Bentuk paling spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran analitis atau *probabilitas* yang melibatkan masalah rasional yang didefinisikan secara baik. Pelaksanaannya adalah dengan menyempitkan fokus permasalahan untuk

menemukan solusi.

b. Divergent Thinking

Divergent Thinking bersifat lebih luas bebas dan seringkali lebih menguntungkan. Meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, *fleksibility* (kemampuan untuk menyesuaikan perspektif dengan mudah), dan kemampuan untuk memunculkan ide – ide asli yang luar biasa (Schmitt,1999).

Prinsip kampanye *think* agar sukses adalah dengan menciptakan rasa keterkejutan baik secara visual, verbal maupun konseptual. Kemudahan ditambah dengan sedikit intrik sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhannya dilakukan provokasi. *Surprise* penting untuk mengajak konsumen ikut kedalam pemikiran *kreatif*, *surprise* ini harus menghasilkan hal positif. Konsumenmen dapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan, dan sesuatu yang benar – benar berbeda dari yang diekspektasikan. *Intrigue* adalah sesuatu yang lebih daripada surprise, intrik yang dapat menarik orang tergantung pada pengetahuan, kegemaran dan pengalaman sebelumnya. Masalah yang luas*generic* dan lebih *filosofis* memiliki kesempatan besar untuk menyebabkan *intrik*. Provokasi dapat merangsang diskusi menciptakan kontroversi atau kejutan tergantung pada tujuan kelompok target yang diharapkan. Hal inidapat menjadi berisiko jika telah kelewatan, *missal* melanggar *moralitas*(Schmitt,1999).Menurut (Schmitt) cara yang baik untuk membuat think campai dengan berhasil adalah; menciptakan kejutan baik dalam bentuk visual atau konseptual; berusaha untuk memikat pelanggan, memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan

Kejutan merupakan sesuatu yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang *kreatif*. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang diharapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang diharapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *Experiential marketing* unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman – pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang panjang.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan *intrigue* campai mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apasaja yang memikat konsumen. Akan tetapi daya pikat sangat tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman konsumen.

3. *Provokasi*

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. *Provokasi* dapat berisiko jika dilakukan secara tidak baik dan *agresif* (Schmitt,1999). Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berpikir *kreatif*. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

Aspek social psikologis memperhatikan pengaruh dari kehadiran *actual*, imajinasi dan *implicit* orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran *actual* merupakan pengaruh social yang selama tatap muka dan pertemuan pribadi lewat telpon atau email. Pada imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan di dalam suatu kelompok referensi dengan membeli brand tertentu. Implisit dimanakonsumenbertingkah seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap tiga situasi menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui pembelian dan pemakaian brand. Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya seperti dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan menggambarkan diri pada cirri individu tertentu kategori social tertentu dapat menggambarkan diri kita atau orang orang lain menggambarkan diri kita menurut kategori social (Schmitt,1999).

Tujuan dari pemasaran *relate* adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks social budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas social kepada dirinya sendiri. *Relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok social lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Kampanye *relate* menarik bagi keinginanindividuuntuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan). Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil

menghubungkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Jadi *relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat atau budayatertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembeli didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih *alternatif* pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan membeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing *alternatif* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembeli. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan membeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli / pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, *Utilitas* yang berasal dari perasaan atau *Afektif* atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*Utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan salah satu landasan penulis untuk melakukan sebuah penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat membandingkan antara penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang beberapa hasil penelitian sebelumnya namun memiliki kesamaan dengan tema dibahas oleh peneliti. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penulis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulisan tahun penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sugiyarti (2015) pengaruh <i>sense marketing</i> , <i>think marketing</i> , <i>relate marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	<i>Sense Marketing</i> (X1), <i>Think Marketing</i> (X2) <i>Relate Marketing</i> (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Marketing</i> , <i>think marketing</i> dan <i>relate marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Tengku (2016) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Labelisasi Halal (X1), Keputusan Pembelian (X2)	Analisis Regresi Berganda	Dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang
3	Diamona Katrine P. (2018) <i>The Analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think, Act, And</i>	<i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate As The Experiential</i>	Teknik analisis data yang digunakan	Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) <i>Sense</i> berpengaruh

	<i>Relate As The Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty Of Andelirhotel Semarang</i>	<i>Marketing (X5), Customer Loyalty (Y)</i>	adalah analisis regresi berganda	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) <i>Feel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) <i>Think</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) <i>Act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) <i>Relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Barimbing (2015) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae	<i>Experiential Marketing (X1), Kepuasan Pelanggan (X2)</i>	Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>Sense Marketing, Feel Marketing, Think</i>

	Resto Ciwalk Bandung)		deskriptif dan metode analisis regresi berganda	<i>Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing</i> , berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung.
5	Wan Rizca Amelia (2017) Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar	<i>Experiental Marketing</i> (X1), Minat Beli Ulang Pelanggan(Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiental marketing</i> yang terdiri dari <i>sense,feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan
6	Iful Anwar (2015), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X1) , Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian.

				<p>Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di</p>
--	--	--	--	--

				seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.
7	Alfanda Andika (2018) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang	<i>Marketing Mix</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan program aplikasi SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang, 3) Tempat berpengaruh signifikan

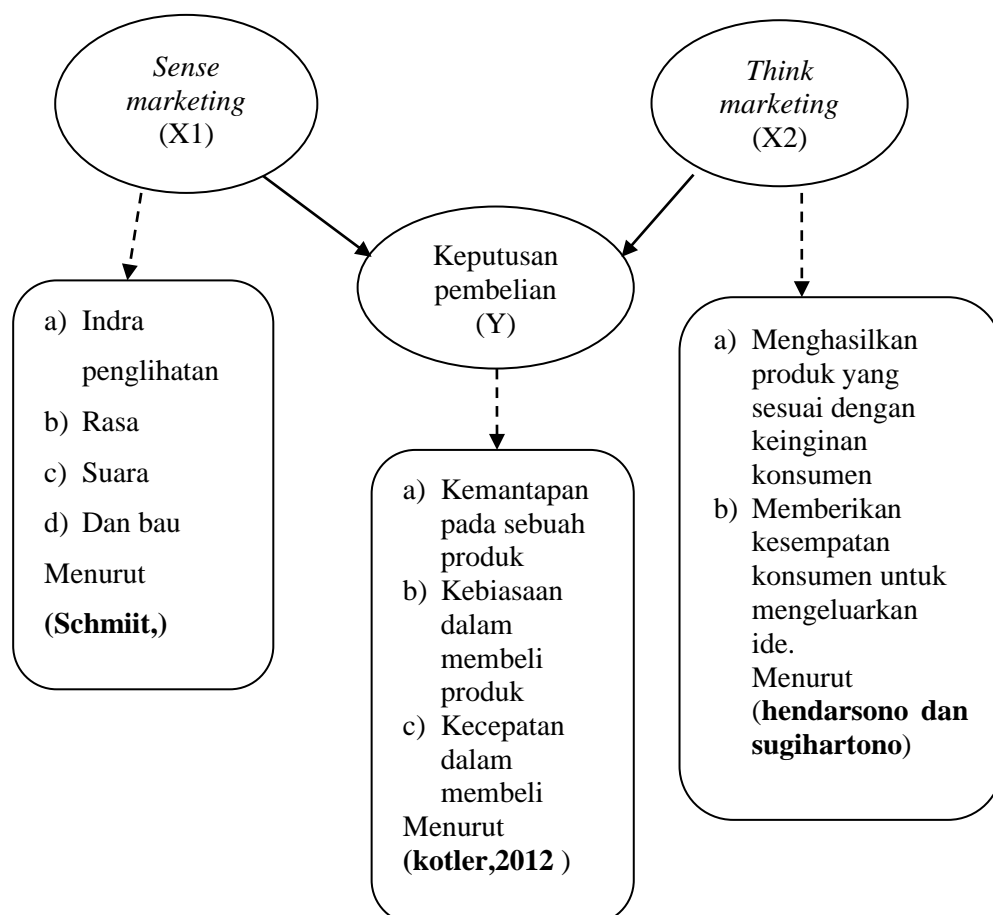
				<p>terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang, 4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang , 5) Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang.</p>
8	F Susanti (2018), Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik	Bauran promosi (X1), harga (X2), Keputusan pembelian produk (Y)	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan,

	Maybelline di kota padang			personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
9	Supriyadi (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen	Kualitas Produk (X1), Brand Merek (X2), Keputusan pembelian Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel citra merek yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam	Produk (X1), Harga(X2), keputusan pembelian konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasilnya menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	-------------------------------

2.6 Kerangka Konseptual

Konseptual adalah semua hal yang berhubungan dengan hasil yang baik pastilah mempunyai konsep yang baik pula di dalamnya. Konsep disini diibaratkan sebagai rancangan abstrak, jika rancangan baik maka hasil dari tugas yang dirancang tersebut juga baik. Berdasarkan kajian pustaka, maka dapat digambarkan model konseptual berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Keterangan :

○ : Variabel yang di teliti

----- : Indikator penelitian

→ : Pengaruh

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat di jelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (Dependent). Dimana variabel bebas adalah *Sense Marketing* dan *Tink Marketing* (X_1 dan X_2) dan variabel terikat adalah keputusan pembeli (Y)

2.6 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* 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 service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007). Pada saat konsumen datang ketoko , mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi,

telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Tujuan keseluruhan dari kampanye *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. (Bernd H Schmitt, 1999 : 99). Dari uraian di atas selanjutnya, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Sense Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

2. *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Dari uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga *Tink Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* kuantitatif, menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Iii et al., 1989). Penelitian ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan (Iii et al., 2016). Penelitian kuantitatif ini adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk pencapaian tujuan menghasilkan penjelasan yang luas, tentang fenomena yang terjadi saat ini yang di jadikan sebagai objek penelitian. Salah satu metode yang digunakan adalah survei. Survei merupakan metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat penggalian data yang akan di gunakan dalam penelitian. Tujuan dari metode ini yaitu untuk mendapatkan informasi tentang objek yang akan diteliti kepada responden yang mewakili suatu populasi.

Metode survei adalah metode kuantitatif, karna dengan adanya informasi atau tambahan data dari hasil survei, maka informasi yang di temukan menjadi lebih kaya dan lengkap. Sehingga deskripsi detil hasil akhir penelitianpun benar-benar

komprehensif dan memberi kesimpulan yang meyakinkan, yang sudah menjadi kebutuhan penelitian (Iii et al., 1989).

3.2 Lokasi Dan waktu penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk keputusan pembeli produk Toko Alfamart pada Kota Palopo. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai pada bulan maret 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pembeli pada Toko Alfamart Kota.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994:43). Jumlah Sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini di karenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (Wulandari, 2015). Berikut ini rumus *lemeshow* :

$$n = z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = makasimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10% 35

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data berupa tabulasi jawaban responden pada kuisioner yang telah disebarakan (Tinggi et al,2020). Sehingga dari hasil pengumpulan data tersebut berupa kuesioner menghasilkan angka yang akan di teliti atau di analisis oleh penulis.

Dalam penelitian ini penulis menggunkan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian, Kuesioner akan menghasilkan data primer yang langsung diperoleh dari responden (Sugiyono, 2014). Sedangkan data sekunder yaitu data yang langsung di kumpulkan, pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku-buku literature (perpustakaan), internet dan artikel-artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, digunakan untuk melengkapi data-data yang sudah ada.

3.5 Tenik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut (Wulandari, 2015) :

3.5.1 kuesioner (angket)

Menurut (sugiyono), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berbentuk pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden langsung, yang artinya penyebaran tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan instrumen yang sedang di teliti atau hal-hal yang ingin diketahui lainnya dari responden.

Tabel 3.1 Skor Hasil Penelitian Kuesioner

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	4
2.	S	Setuju	3
3.	TS	Tidak Setuju	2
4.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel penelitian Dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 variabel dan defenisi oprasional

No.	Variabel penelitian	Defenisi oprasional	Indikator
1.	Sense marketing	Sense marketing untuk berfokus pada prasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. Sense marketing digunakan untuk mendefinisikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pembeli serta menambah nilai suatu produk.	a) Indra penglihatan b) Suara c) Rasa d) Dan bau
2.	Tink marketing	Think marketing adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih dalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan. Kejutannya ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pembeli agar mau berfikir kreatif.	a) Menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen b) Memberikan kesempatan konsumen untuk mengeluarkan ide.

3.	Keputusan pembeli	Keputusan pembeli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	a) Kemantapan pada sebuah produk. b) Kebiasaan dalam membeli produk. c) Kecepatan dalam membeli produk.
----	-------------------	---	---

3.7 Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 148) bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Angket adalah suatu alat penelitian secara tertulis yang tujuannya untuk memperoleh informasi/keterangan tentang fakta yang diketahui oleh subjek penelitian dalam masalah yang sedang diteliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variable, skala likert ini adalah skala yang berisi 5 tingkatan seperti pada tabel berikut ini (Faculty & Kunci, 2016)

3.8 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrument penelitian, sebab suatu instrumen yang valid memengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2010) bahwa bila korelasi tiap pertanyaan positif dengan besarnya 0,30 ke atas maka item pertanyaan dianggap valid. Suatu pernyataan yang valid akan digunakan untuk pengajuan selanjutnya dan item pernyataan yang tidak valid akan di drop dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten apa bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reabilitas menggunakan program SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reable, bila koefisien reabilitas (r) $> 0,6$ (Siregar, 2014)

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Iii & Kuantitatif, 2017).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penelitian ini penulis menggunakan metode Statatistik dengan regresi linear berganda Sugiyono (2010: 224). Uji regresi

linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen X_1, X_2, \dots, X_n dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Sense Marketing*

X_2 : *Think Marketing*

a : Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n=0$)

b_1, b_2 : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e_i : Error/faktor pengganggu

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara

variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, apabila ingin mempelajari langkah Uji F dengan *Software* SPSS 20.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sama halnya dengan uji F, uji t juga bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output model summary. Pada kolom *Adjusted R Square* diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian.

5. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau pun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Sehingga data yang di kumpulkan tersebut di ketahui berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Uji normalitas yang peneliti gunakan adalah *Chi-Square* rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan :

x^2 = Nilai Chi-kuadrat

f_o = frekuensi yang diobservasi (frekuensi empiris) frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis)

Jika x^2 hitung $> x^2$ tabel artinya distribusi data tidak normal.

Jika x^2 hitung $< x^2$ tabel artinya data berdistribusi normal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Alfamart

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan, barang kehidupan lainnya tersedia dengan harga bersaing, dan memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Disisi lain perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap

serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfamart. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

B. Visi, Misi, Budaya

a. Visi

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

b. Misi

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.

3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

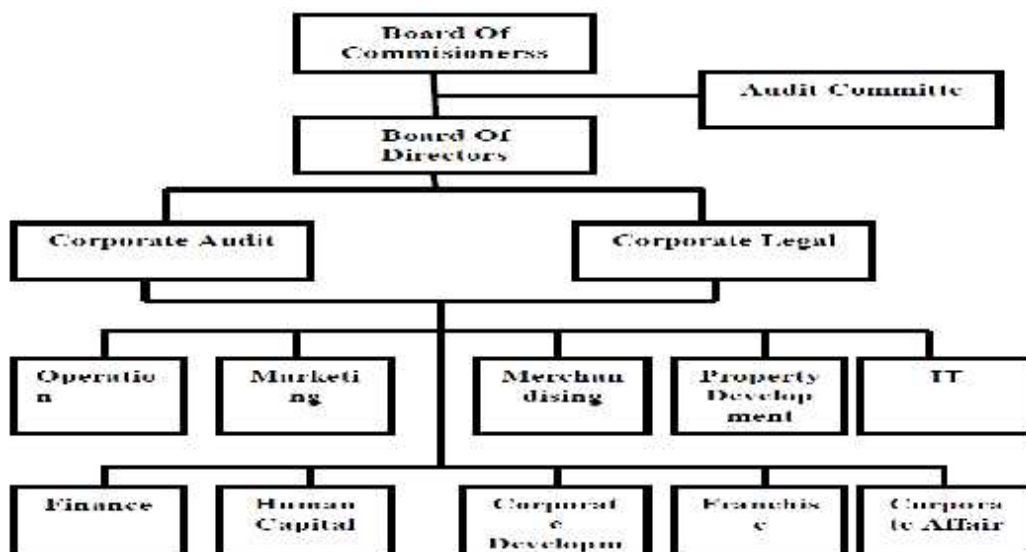
d. Budaya

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

C. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Gambar.II.1

Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.



Tugas masing - masing adalah :

1. *Board Of Commisioners*

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan memberikan nasihat kepada direktur.
- b. Dalam melakukan tugas dewan direksi berdasarkan pada kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- c. Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas – tugas tertentu direktur.
- d. Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
- e. Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan saham dan saham - saham lainnya.
- f. Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.

2. *Audit Committe*

- a. Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan perusahaan.
- b. Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang - undangan dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relevan.
- c. Melakukan penelaan terhadap independensi dan objektivitas akuntan publik.
- d. Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh akuntan publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dipertimbangkan.

- e. Melakukan penelaan jika terdapat pengaduan yang berkaitan dengan perusahaan.

3. *Board Of Directors*

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan – kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas - tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.
- e. Mengurus dan mengelolah perusahaan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- f. Melaksanakan kepengurusan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman) usaha yang ditentukan dalam UU PT.

4. *Corporate Audit*

- a. Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensik akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
- b. Melakukan analisis data akun laporan keuangan (buku besar umum), pengeluaran (hutang, waktu dan biaya), informasi dan data lainnya.
- c. Mengembangkan prosedur dan analisis untuk mengidentifikasi tren yang tidak biasa atau pola dan anomali antara data - data.
- d. Mengembangkan dan menerapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola dan anomali untuk disposisi.

- e. Membuat rencana yang efektif, mengkoordinasi dan melakukan audit berkala wilayah operasional dan keuangan sesuai dengan rencana audit tahunan yang telah disetujui.
- f. Berinteraksi dengan manajer senior.
- g. Mendokumentasikan kertas kerja dan hasil audit dan keterlibatan konsultan.
- h. Menyediakan kepemimpinan yang tepat dan mentoring untuk staf audit Korporasi untuk mencapai tujuan edit.

5. *Corporate Legal*

- a. Mengurusi urusan RUPS dan perubahan anggaran dasar.
- b. Persiapan merger, akuisisi bila ada kemungkinan seperti itu.
- c. Perpanjangan HGB - HGU aset tanah milik perusahaan.
- d. Mengurus perizinan perpanjangan TDP, NPWP, dan pembuatan API.
- e. Mengawal business development (berkaitan dengan perjanjian - perjanjian).
- f. Mereview usulan pembuatan / perubahan SOP.
- g. Mengawal ketentuan dan peraturan yang baru.

6. *Operation*

- a. Mengawasi kegiatan operasi.
- b. Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
- c. Membuat rancangan produk yang dipesan
- d. Membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan di Alfamart.

7. *Marketing*

- a. Bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran.
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- c. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- d. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

8. *Merchandiser*

- a. Memajang / mendisplay dan menata produk.
- b. Menjaga kebersihan produk dan pajangan.
- c. Menjalankan semua program promosi perusahaan.
- d. Menjalankan tugas kunjungan sesuai dengan rencana kerja.
- e. Merapikan, menata, membersihkan produk dengan standar perusahaan.
- f. Mengecek harga jual produk dan kompetitor.
- g. Memastikan jadwal pengiriman barang.
- h. Membuat laporan RDC dan laporan hasil kerja.
- i. Mengganti produk yang rusak.
- j. Mengecek dan merealisasikan program promosi.
- k. Menyelesaikan masalah di Gerai.
- l. Menginformasikan perubahan Planogram dan Display.
- m. Memberikan informasi tentang produk baru.

9. *Property Development*

- a. Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan di wilayah usaha perusahaan dan lingkungannya.

- b. Menyusun program pengendalian properti sesuai dengan rencana investasi serta melakukan evaluasi secara periodik.
- c. Menyelenggarakan pengelolaan data dan penyimpanan dokumen asli properti.
- d. Menyiapkan laporan kegiatan divisi secara benar dan tepat waktu.

10. *IT*

- a. Bertanggung jawab memelihara sistim jaringan.
- b. Mengoptimalisasi perangkat IT atau *server* yang ada di Alfamart.

11. *Finance*

- a. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang atau piutang.
- b. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- c. Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- d. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- e. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.
- f. Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.

- g. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
- h. Melakukan *stock opname* setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan

12. *Human Capital*

- a. Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
- b. Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing - masing.

13. *Corporate Development*

- a. Bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
- b. Memberikan bantuan mentoring kepada pejabat *fundraising* perusahaan.

14. *Franchise*

- a. Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
- b. Menjaga image produk waralaba.
- c. Membayar *Franchise fee* dan *royalti fee*.

15. *Corporate Affair*

- a. Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- b. Mengurus hal - hal seperti buletin karyawan, laporan bisnis tahunan dan siaran pers.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang di perlukan. Selain itu analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diolah dari penyebaran kusioner yang dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik sebagai berikut.

4.2.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dalam hal ini kuisisioner penelitian menggunakan aplikasi SPSS 20, validitas dilakukan dengan uji signifikan dengan kriteria jika nilai signifikansi pearson correlation $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai pearson correlation $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No .	Variabel dan Item pertanyaan	Pearsona correlation	Rtabel	Keterangan
	<i>Sense marketing</i>			
1.	X1.1	0,576	0,235	Valid
2.	X1.2	0,831	0,235	Valid
3.	X1.3	0,787	0,235	Valid
4.	X1.4	0,754	0,235	Valid
No .	<i>Think marketing</i>			Keterangan
1.	X2.1	0,732	0,235	Valid
2.	X2.2	0,714	0,235	Valid
3.	X2.3	0,872	0,235	Valid
4.	X2.4	0,872	0,235	Valid
No .	Keputusan pembelian			Keterangan
1.	Y.1	0,873	0,235	Valid
2.	Y.2	0,769	0,235	Valid
3.	Y.3	0,852	0,235	Valid
4.	Y.4	0,895	0,235	Valid

Sumber: Uji SPSS (Lampiran)

2. Uji Reabilitas

Untuk mengukur Keputusan Konsumen pada Toko Alfamart peneliti menggunakan kuisisioner, uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat uji dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan konstan dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian Reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 20, berikut ini adalah hasil dari uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Croanbach's	Alpa standar	Keterangan
Sense marketing	0,713	0,60	Relibel
Think marketing	0,801	0,60	Relibel
Keputusan pembelian	0,686	0,60	Relibel

4.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya Pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Alfamart. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20, didapatkan persamaan regresi:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1.	(Constant)	0,978	1,689		0,579	0,565
	<i>Sense marketing</i> (X1)	0,320	0,132	0,282	2,417	0,020

	<i>Think marketing</i> (X2)	0,617	0,127	0,569	4,875	0,000
--	--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Uji SPSS (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,978 + 0,320X_1 + 0,617X_2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Sense Marketing* dan *Think Marketing* mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai a (konstanta) 0,978 artinya bahwa apabila tidak ada variabel *Sense Marketing* (X1) dan *Think Marketing* (X2) atau sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,978.
- c. Koefisien *Sense Marketing* memberikan nilai sebesar 0,320 yang berarti bahwa setiap kenaikan variable *Sense Marketing* sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *sense marketing* tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,320.
- d. Koefisien *Think Marketing* memberikan nilai sebesar 0,617 yang berarti bahwa setiap kenaikan *Think Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,617.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat hubungan dari variabel-variabel independen (X₁, dan X₂) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan.

a. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k : n-k)$ menghasilkan angka (2 : 50-2). Maka ditemukan nilai F tabel sebesar 3,20.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.	Regression	71,901	2	35.951	35,129	0,000 ^b
	Residual	48,099	47	1,023		
	Total	120.000	49			

Sumber: Uji SPSS (Lampiran)

Berdasar kan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 35,129 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00% dengan derajat kepercayaan 95%. Fhitung (35,129) > Ftabel (3,20) maka secara simultan *Sense marketing* (X1) dan *Think Marketing* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n-k-1 / \text{df} = 50-2-1 = 47$ maka nilai $T_{tabel} = 2,021$.

Tabel 4.5 Hasil Uji T Secara Parsial

Model		coefficients ^a			T	Sig
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
		B	std.error	Beta		
1.	(constant)	0,978	1, 689		0,579	0,565
	Sense marketing	0,320	0,132	0,282	2,417	0,020
	Think maketing	0,617	0,127	0,569	4,875	0,000

Sumber : Uji SPSS (Lampiran)

1. *Sense Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,417 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,021. Maka secara parsial variabel independen *Sense Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. *Think Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar 4,875 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,021. Maka secara parsial variabel independen think marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Model Summkoefisien Determinasi**Model summary**

Model	R	R square	Adjusted Square	Std.Eror of the estimate
1.	0,774	0,599	0,582	1,012

Sumber: Uji SPSS(Lampiran)

Hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa hubungan antara variabel *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo adalah kuat yaitu $R = 0,774$. Hal ini menunjukkan hubungan antara *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah kuat dan positif.

Adjusted R Square sebesar 0,582 berarti 58,2% variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel kompetensi dan budaya organisasi, sedangkan sisanya sebesar 41,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian membahas pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Alfamart Kota Palopo.

4.3.1 Pengaruh *Sense Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Sense Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense marketing* 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 service. Pada saat konsumen datang ketoko , mata melihat desain layout yang

menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Sense Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil *Sense Marketing* yang didapat memiliki nilai t hitung $2,417 > t$ tabel $2,021$. Maka secara parsial variabel independen *Sense Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Artinya bahwa *Sense Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). Hasil penelitian ini menunjukkan *Sense Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pengaruh *Sense Marketing* menunjukkan nilai $t = (-3,422)$ dengan nilai signifikan $0,001$. Dengan nilai t hitung $(-3,422)$ tidak berada diantara $-1,661$ dan $1,661$ atau dilihat dari nilai sig. $0,001$ lebih kecil dari $0,05$. Artinya *sense marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh *Think Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Think Marketing bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Think Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji yang diperoleh dari budaya organisasi bahwa nilai t hitung $4,875 >$ nilai t tabel sebesar 2,021. Maka secara parsial variabel independen *Think Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wan Rizca Amelia (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. Hasil analisa data tentang variabel think marketing menunjukkan bahwa think Marketing memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel think marketing sebesar 2,524, dengan signifikan 0,013. Semakin baik pengalaman think yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Keingintahuan konsumen tentang makanan yang ditawarkan serta didukung dengan rasa makanan lebih dari yang diharapkan konsumen dapat menciptakan pikiran-pikiran positif dan memunculkan ide-ide positif yang akan berdampak baik pada citra rumah makan. Dari situlah dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan,

4.3.3 Pengaruh *Think Marketing* Dan *Sense Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa nilai Fhitung $(35,129) >$ Ftabel $(3,20)$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,00% dengan derajat kepercayaan 95%. Maka secara simultan *Think Marketing* (X1) dan *Sense Marketing* (X2) secara bersama-

sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Toko Alfamart Kota Palopo, maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variable *Sense Marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa *Sense Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t, bahwa variabel *Think Marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa *Think Marketing* mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Sense Marketing* (X1) dan *Think Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Toko Alfamart Kota Palopo.

5.2 Saran

Untuk mencapai tujuan Pengaruh *Sense Marketing* dan *Think Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Toko Alfamart Kota Palopo ada beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan mampu memberikan pengalaman *Sense marketing* pada pelanggan dengan cara dapat menambah produk-produk baru agar lebih bervariasi, serta tetap menjaga kebersihan di lingkungan sekitar pada Toko Alfamart Kota Palopo.
2. Diharapkan mampu memberikan pengalaman *Think Marketing* pada pelanggan dengan cara lebih sering melakukan diskon melalui media sosial serta menambahkan promo walau pada hari-hari biasa pada Toko Alfamart Kota Palopo.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Sense Marketing* dan *Think Marketing* berpengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian, maka dalam hal ini pihak karyawan Toko Alfamart hendaknya senantiasa memperhatikan segala kebutuhan para pelanggan untuk meningkatkan hasil kerja yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 2(1).
- Fortezza, F.; Pencarelli, T. 2011. Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study, *Journal of Marketing Trends* 1(6): 57–69. ISBN 978-2-9532811-0-2.
- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential marketing (Sebuah pendekatan pemasaran)”. *Jurnal manajemen Pemasaran* . Vol.2, No.1. Hal 1 – 8 April
- Schmitt, Brend, 1999, *experience marketing.: how to get customer to sense, think, feel, act, relate to you company and new york.*
- Wiratmaja, Raden, G, 2011 “pengaruh experiential marketing terhadap minat beli pelanggan” studi kasus, tesis.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Ayu, Kartika, 2010. “pengaruh pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*) terhadap loyalitas pelanggan.
- Bigham, 2005, *experiential marketing: new customers reseach*”
- Sigiharto, 2014. Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang konsumen the vinette. *Jurnal pemasaran petra* vol.2 No.1 Hal. 1-4, 2014.
- McCole, P. (2004) *Refusing Marketing to Reflect practice. The changing role of marketing for businnes. Marketing intelligence and planning* vol.22(5) pp, 53-539
- Sugiyono. 2013, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung alfabeta;
- Kotler, 2017, *Marketing Management 15e*, bostom.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga