

PENGARUH FAKTOR PENDEKATAN *SENSE, FEEL, THINK, ACT* DAN *RELATE* PADA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG IKEA ALAM SUTERA

TUGAS AKHIR



Nurvica Rosady
1171903042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

PENGARUH FAKTOR PENDEKATAN *SENSE, FEEL, THINK, ACT* DAN *RELATE* PADA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG IKEA ALAM SUTERA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi




**Nurvica Rosady
1171903042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurvica Rosady
NPM : 1171903042
Tanda Tangan : 
Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

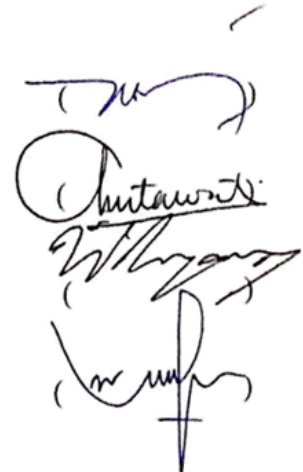
Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurvica Rosady
NIM : 1171903042
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pendekatan *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* pada *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung IKEA Alam Sutera

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Suharyanti, M.S.M
Pembimbing II : M. Th. Anitawati, Ir., MS, M.Sc
Penguji I : Dion Wardyono, S.E., M.S.M
Penguji II : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M



The image shows four handwritten signatures in blue ink, arranged vertically. The top signature is the most legible and appears to be 'Suharyanti'. The second signature is 'Anitawati'. The third signature is 'Dion Wardyono'. The fourth signature is 'Wahyuni Pudjiastuti'. There is a small checkmark above the first signature.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 22 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan kelancaran, kemudahan dan dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Pada saat mengerjakan, penulis banyak mendapatkan arahan, batuan serta dorongan dari orang-orang sekitar. Penulis mengucapkan banyak terima kasih dalam pembuatan Tugas Akhir ini kepada:

1. Drs. H. Rusnadi M.Pd. dan Hj. Eros Rosmiati S.Pd., selaku orangtua penulis yang selalu memberikan perhatian dan dukungan tanpa henti kepada penulis baik secara moral dan material;
2. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas masukan dan bantuannya dalam proses penulisan Skripsi ini;
3. Suharyanti, M.S.M dan M. Th. Anitawati, Ir., MS, M.Sc selaku dosen pembimbing penulis yang selalu membimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir, memberi motivasi serta semangat sampai pembuatan Tugas Akhir ini selesai;
4. Dion Wardyono, S.E., M.S.M dan Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M selaku Penguji Ahli 1 dan Penguji Ahli 2 yang telah memberikan masukan serta saran yang bermanfaat untuk Tugas Akhir penulis;
5. Mas Taufik, Mbak Frieda, dan segenap staff akademik Universitas Bakrie yang telah membantu dan mempermudah pengurusan surat-surat;
6. M. Nurrizki Rosady dan Annisa Rosady selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir;
7. Cika Aninda selaku teman penulis yang sudah membantu penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini;
8. Alya, Anisa, Afifah, Fatiya, Najwa, Nabila, Lulu, Najmia dan Nisrina selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan saran tak henti-hentinya kepada penulis;

9. Naura, Muthia, Chelva, dan Nadira selaku teman penulis yang selalu ada untuk memberi semangat dan masukan selama menjadi Mahasiswa Bakrie;
10. Seluruh pihak terkait yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Akhir kata, memohon maaf apa bila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan dalam Tugas Akhir ini.

Jakarta, 23 Agustus 2019

Nurvica Rosady

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurvica Rosady
NIM : 117903042
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

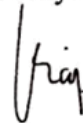
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Faktor Pendekatan *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* pada *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung IKEA Alam Sutera”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 23 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Nurvica Rosady

PENGARUH FAKTOR PENDEKATAN *SENSE, FEEL, THINK, ACT* DAN *RELATE* PADA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG IKEA ALAM SUTERA

Nurvica Rosady

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, untuk membedakan pemasaran dengan pesaingnya dapat menggunakan konsep *marketing*. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar dapat menciptakan keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan konsep *experiential marketing* yang terdiri dari faktor pendekatan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pendekatan *sense, feel, think, act* dan *relate* pada *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen IKEA Alam Sutera. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden sebagai sampel yang merupakan pengunjung IKEA Alam Sutera. Pengolahan data menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendekatan *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung IKEA Alam Sutera. Secara parsial, faktor pendekatan *sense* dan *act* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung IKEA Alam Sutera.

Kata kunci: Pemasaran, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF SENSE, FEEL, THINK, ACT DAN RELATE
APPROACH FACTORS ON EXPERIENTIAL MARKETING ON IKEA
ALAM SUTERA CONSUMER PURCHASING DECISION***

Nurvica Rosady

ABSTRACT

Along with the growth of the business world, concept of marketing can be used in order to distinguish marketing strategy with competitors. One marketing concept that can be used to influence consumer emotions in order to create purchasing decisions is to use the experiential marketing concept which consists of approaches of sense, feel, think, act and relate. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of the sense, feel, think, act and relate approach factors on experiential marketing on IKEA Alam Sutera consumer purchasing decisions. This research uses explanatory quantitative methods. The data used are primary data collected from 100 respondents as samples who are IKEA Alam Sutera visitors. Data processing using multiple regression analysis. The results showed that the sense, feel, think, act and relate approach factors simultaneously influence the purchasing decisions of IKEA Alam Sutera visitors. Partially, the factor of the sense and act approach significantly influences the purchase decision of IKEA Alam Sutera visitors.

Keywords: Marketing, Experiential Marketing, Consumer Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Definisi Teori dan Konsep.....	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	20
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metodologi Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampling.....	30

3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	31
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1	Sumber Data.....	32
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	34
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.3	Analisis Korelasi Stimultan.....	38
3.5.3	Analisis Korelasi Parsial.....	39
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Realibilitas.....	39
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1	Profil IKEA.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Analisis Jawaban Responden	46
4.2.2.1	Analisis Jawaban Responden Variabel X1	47
4.2.2.2	Analisis Jawaban Responden Variabel X2	48
4.2.2.3	Analisis Jawaban Responden Variabel X3	49
4.2.2.4	Analisis Jawaban Responden Variabel X4	50
4.2.2.5	Analisis Jawaban Responden Variabel X5	51
4.2.2.6	Analisis Jawaban Responden Variabel Y	52
4.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	54
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1	Uji Multikolonoeritas	55

4.4.2 Uji Normalitas	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.5 Uji Hipotesis.....	59
4.5.1 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	59
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (F).....	60
4.5.3 Uji Signifikansi Parsial (T)	60
4.6 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Rekomendasi Akademis.....	68
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Perkembangan <i>Retail</i> Global	3
Tabel 1.2 TOP Brand Award 2018	5
Tabel 1.3 The World Most Valueable Brands Award.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Skala Penelitian.....	45
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Dimensi <i>Sense</i>	46
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Dimensi <i>Feel</i>	47
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Dimensi <i>Think</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Dimensi <i>Act</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Dimensi <i>Relate</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Dimensi Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonoeritas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (T).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	1
Gambar 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	20
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 4.1 Logo IKEA	41
Gambar 4.2 Tata Letak Interior IKEA	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X1	78
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X2	81
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X3	84
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X4	87
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X5	90
Lampiran 7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y	93
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Validitas	96
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	99