

**Analisis Customer Experience Dan Lifestyle Model Terhadap Purchase Decision
(Survei Terhadap Member Bioskop NSC Jember)**

**Nabila Septiana Safirah¹, Maheni Ika Sari², Yohanes Gunawan Wibowo³
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
septiananabila072@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely Customer Experience and Lifestyle Model on purchase decisions. The hypothesis in this study that the Customer Experience and Lifestyle Model partially affect purchase decisions. The object of this study is a member of the NSC Jember cinema which has a total population of 75 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that the Customer Experience and Lifestyle Model have an effect on purchase decisions.

Keywords: *Customer Experience, Lifestyle Model, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Menurut Kotler (2005) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2005) terbagi atas tahapan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan pendapat Schmitt (2003) *customer experience management (cem) is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company. Customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009: 131). Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524). *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam

Japarianto (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Bernd H. Schmitt (1999). Menyatakan bahwa dalam pendekatan *Customer experience* ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dengan adanya *Customer experience*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Vitri (2013) yang berjudul *Analisis Customer Experience Dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Terhadap Member Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung)* menjadi bukti empiris bahwa *Customer Experience* menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan menonton film di Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung.

Industri hiburan di era globalisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan sebagai sarana relaksasi semakin meningkat, dengan menonton film sebagai salah satu pilihannya. Berdasarkan data yang tersedia, sejak tahun 2004 jumlah pengunjung bioskop di wilayah Asia mengalami peningkatan yang cukup

signifikan, termasuk di Indonesia, saat ini jumlah bioskop di Indonesia berdasarkan informasi dari sumber pada awal tahun 2019 sebanyak 172, dengan 1076 layar dan jumlah penonton tahun mencapai 90 juta orang (www.bisnis.com).

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di sektor Bioskop. Saat ini telah banyak hadir bioskop di Indonesia, baik berskala global maupun nasional, hal lain yang mendukung adalah perkembangan informasi, internet, selebriti, novel terkenal, kemajuan teknologi film, teknologi *sound system*, majalah resensi film dan lainlain, semuanya itu telah menambah peluang bisnis untuk dicermati. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan khususnya bioskop haruslah memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan, untuk bertahan (*survive*) atau sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidangnya (www.bisnis.com).

Melihat perkembangannya, sejak awal abad ke-20 film telah menjadi media hiburan masyarakat, terutama di perkotaan. Film dipertunjukkan di sebuah gedung yang disebut bioskop, sebagaimana pentas teater di pertunjukkan di panggung teater. Pada dekade awal 1900-an, bioskop dengan sebutan *nickelodeon* tumbuh subur di Amerika Serikat (*nickelodeon* sendiri berasal dari kata "*nickle*" yang merujuk pada ongkos yang dibayar penonton untuk menonton film yakni lima sen atau satu *nickle* dan "*odeon*" yang berarti gedung kecil pertunjukkan dalam bahasa Latin). Sejak saat itu, pertunjukkan film telah menjadi saluran pelarian alias "eskapisme" dari masyarakat yang sudah lelah bekerja. Secara sederhana bisa dijelaskan, masyarakat perkotaan yang tumbuh oleh revolusi industri memerlukan hiburan di saat senggang. Berdasarkan hal tersebut, film mengambil peran itu. Film yang dimaksud tentu saja jenis film hiburan. Film sebagai pelarian dari kepenatan hidup juga bisa diartikan kalau film seringkali menjual mimpi. Saat menonton film, orang diharap lupa pada kesusahan hidup yang tengah dialami (www.bisnis.com).

Makin kedepan, terlihat bahwa produk antar perusahaan menjadi sama satu dengan yang lainnya sehingga tersedianya berbagai pilihan bagi konsumen, maka diperlukan suatu pendekatan yang lebih jitu untuk menarik konsumen agar dapat mengkonsumsi produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut kemudian

muncul suatu teori pemasaran baru yang membuat konsumen merasakan pengalaman bersama produk, dan inilah yang sebenarnya dibutuhkan disaat sekarang ini. Kemudian seiring dengan perkembangan *marketing* yang makin mutakhir, ditemukan pergeseran dari *marketing* intelektual ke era emosional yang bermuara pada teori *marketing* baru yaitu *Customer experience*. Pada saat ini *Customer experience* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang menjawab keinginan konsumen atas jasa yang digunakan pada saat ini pendekatan ini telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar.

Menonton film di bioskop dan cinema saat ini telah menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup bagi masyarakat metropolis dan urban yang membutuhkan hiburan. Seiring dengan perkembangannya, tingkat keinginan dan kepuasan penonton semakin tinggi, penonton menginginkan sesuatu yang berbeda pada saat menikmati jasa hiburan bioskop. Berbagai strategi yang ditujukan oleh pengelola bioskop untuk menarik konsumen, serta beragamnya alternatif pilihan merek dan tempat menonton bioskop tentunya akan menguntungkan bagi konsumen itu sendiri. Keuntungan bagi mereka adalah efisiensi dari segi biaya, waktu, tenaga, kemudahan aksesibilitas, peningkatan kepuasan seiring peningkatan layanan dan sebagainya. Dengan beragamnya karakteristik konsumen, tentunya konsumen dengan level yang berbeda memiliki preferensi, perilaku dan gaya hidup yang berbeda pula dalam memilih bioskop apa dan dimana mereka ingin menonton. Bagi konsumen kelas atas yang lebih mementingkan layanan dan pengalaman yang diberikan pada saat menonton akan lebih memilih menonton pada merek bioskop yang memberikan nilai tambah tertinggi bagi mereka. Sebaliknya, bagi konsumen kelas menengah kebawah mereka cenderung akan memilih untuk menonton bioskop yang memberikan pengorbanan terkecil. Penelitian yang dilakukan oleh Samara (2016) dengan judul Faktor-Faktor Yang Membentuk Keputusan Konsumen Untuk Menonton Film Di Bioskop menjadi bukti empiris bahwa *lifestyle model* menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan menonton film di Bioskop.

Industri hiburan di Perkotaan pada saat ini menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya. Begitu juga dengan kota Jember, dengan kelelahan yang didapat setelah beraktivitas dan suasana keramaian yang melingkupi ruas-ruas jalan kota Jember, setiap individu membutuhkan tempat

diluar rutinitas dan diluar rumahnya untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangannya semata atau sekedar untuk menambah pengalamannya sebagai konsekuensi gaya kehidupan masa kini yang penuh dengan kesibukan tiada henti, terutama bagi kaum urban khususnya. Industri hiburan merupakan industri jasa yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen. Salah satu industri hiburan yang menyediakan hal itu adalah industri perfilman, khususnya yang akan dibahas adalah bioskop. Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Hampir semua orang memiliki kegemaran menonton film di bioskop, dengan kelebihanannya menyediakan film dalam format yang lebih menarik, teknologi yang memuaskan telinga dan mata penonton, serta suasana yang lebih mendukung daripada menonton di rumah menggunakan dvd *player*. Antusias konsumen menonton film di bioskop sangat tepat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi bioskop menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam industri hiburan tersebut.

Industri jasa hiburan di Jember sudah tergolong maju, begitu juga dengan bioskop-bioskop yang ada. Pada saat ini kota Jember memiliki jaringan bioskop ternama di Indonesia. Kebangkitan bioskop di Jember dimulai sejak tahun 2003 seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makin maraknya industri film Indonesia. Jaringan bioskop 21 cineplex memiliki pasar terbesar (hampir 90%, menurut GPBSI). Setelah sekian lama jaringan bioskop 21 cineplex merasakan nikmatnya bisnis bioskop tanpa pesaing berarti di Jember, baru pada akhir tahun 2006 jaringan 21 cineplex menghadapi pesaing dengan hadirnya Kota Cinemax.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah pada keputusan menonton di Bioskop New Star Cineplex (NSC) Jember, yaitu terjadinya fluktuasi jumlah penonton dan lambatnya pertumbuhan jumlah penonton yang menonton di bioskop New Star Cineplex (NSC) Jember, sedangkan New Star Cineplex (NSC) Jember adalah sebuah bioskop mewah, *exclusive target* utama anak muda yang senang dengan hal-hal baru. Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai

kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Industri jasa merupakan industri yang menjual pelayanan kepada konsumennya, salah satunya yaitu industri jasa hiburan (*entertainment*). Program yang dilakukan oleh pihak New Star Cineplex (NSC) Jember untuk meningkatkan promosi.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran menurut Kotler (2009) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Sunarto (2009) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2009).

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 2011). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen sehingga pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik dibandingkan yang diberikan oleh para pesaingnya. Jadi walaupun kegiatan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap kegiatan untuk pencapaian tujuan tersebut dapat terwujud apabila suatu perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan, yaitu memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen alam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2009). Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk apa yang dibutuhkan. Hal ini biasa disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*customer*

behavior) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

Pada dasarnya *purchase decision* atau Purchase Decision sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto 2011). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *customer experience management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *experiential marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt 1999).

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009: 131). Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524).

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis mengandung jawaban atas pertanyaan rumusan masalah yang didasarkan pada teori yang relevan dan juga didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data lapangan yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Jadi, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis dan juga empiris. Ada dua hipotesis pada penelitian ini:

- a. H1: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- b. H2: *Lifestyle model* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Metodologi Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bioskop NSC Jember. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti melakukan pemilihan lokasi di bioskop NSC Jember untuk menentukan sampel dengan berbagai kriteria.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan

dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 75 responden.

Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 1 - 5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sekaran (2009):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini jumlah indikator dikalikan dengan angka 5, dari hasil perhitungan diatas maka sampel dari penelitian ini sebanyak 75 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2005), *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan acak atau random untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Ferdinand (2005), *random sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang secara kebetulan atau sengaja melakukan suatu pembelian sebuah produk pada suatu perusahaan. Teknik *random sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena terdapat dua variabel bebas yaitu *customer experience* (X_1) dan *lifestyle model* (X_2) serta *purchase decision* sebagai variabel terikat dan dilambangkan dengan Y. Menurut Indriantoro dan Supomo (2007), statistik dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterprestasikan. Tujuan penggunaannya adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan

untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,224 menunjukkan besarnya *Purchase Decision* pada saat *Customer Experience* dan *Lifestyle Model* sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,477$ artinya meningkatnya *Customer Experience* per 0,477 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*, dengan asumsi *Lifestyle Model* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Lifestyle Model* konstan.
- c. $b_2 = 0,504$ artinya meningkatnya *Lifestyle Model* per 0,504 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*, dengan asumsi *Customer Experience* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Customer Experience* konstan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji *Customer Experience* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1.6663)$ yang berarti bahwa hipotesis *Customer Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*.
- b. Hasil uji *Lifestyle Model* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1.6660)$ yang berarti bahwa hipotesis *Lifestyle Model* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Lifestyle Model* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*.

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. Hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,809. Hal ini berarti 80,9% variasi variabel *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh *Customer Experience* dan *Lifestyle Model*, sedangkan sisanya sebesar 0,191 atau 19,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas dan lainnya.

5. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *Customer Experience* dan *Lifestyle Model* maka mengakibatkan semakin tinggi pula *Purchase Decision*. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision*

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *customer experience management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *experiential marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt 1999). *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan

informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007). Berdasarkan pendapat Schmitt (2003) *customer experience management (cem) is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company*. *Customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Sedangkan menurut Jacques (www.wikipedia.org): *customer experience is the quality of the experience as apprehended by a customer resulting from direct or indirect contact with any touch point of a company*. *Customer experience* merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara – cara yang diberikan oleh perusahaan. $b_1 = 0,477$ artinya meningkatnya *Customer Experience* per 0,477 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*, dengan asumsi *Lifestyle Model* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Lifestyle Model* konstan. Hasil uji *Customer Experience* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,237) > t tabel (1,6663) yang berarti bahwa hipotesis *Customer Experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitri (2013), Rahmawati (2015), Dewi (2016) dan Samara (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

b. Pengaruh *Lifestyle Model* terhadap *Purchase Decision*.

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Levy, 2009: 131). Gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan

pendapatan seseorang. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, dkk., 2009: 524). *Shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011: 33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japariato 2011: 12). $b_2 = 0,504$ artinya meningkatnya *Lifestyle Model* per 0,504 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*, dengan asumsi *Customer Experience* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Customer Experience* konstan. Hasil uji *Lifestyle Model* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,257) > t tabel (1.6660) yang berarti bahwa hipotesis *Lifestyle Model* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Lifestyle Model* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vitri (2013), Adi (2016), Tielung (2016), Suryoko (2016) dan Samara (2016) yang menyatakan bahwa *lifestyle model* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

6. Kesimpulan Penelitian

- a. *Customer Experience* menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,477 artinya meningkatnya *Customer Experience* per 0,477 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*. Semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Lifestyle Model* konstan. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Melalui hasil uji *Customer Experience* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,237) > t tabel (1.6663) yang berarti bahwa hipotesis *Customer*

Experience mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Customer Experience* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*.

- b. *Lifestyle Model* menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,504 artinya meningkatnya *Lifestyle Model* per 0,504 satuan akan meningkatkan *Purchase Decision*. Semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision* dengan asumsi *Customer Experience* konstan. *Lifestyle Model* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji *Lifestyle Model* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,257) > t tabel (1.6660) yang berarti bahwa hipotesis *Lifestyle Model* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Lifestyle Model* mempengaruhi *Purchase Decision* yang berarti semakin baik *Lifestyle Model* akan berdampak pada semakin baiknya *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT Niaga Swadaya: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Levy, 2009. *Retailing Management*. New York Amerika; Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2012, *Principles of Service Marketing*

- and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Jilid 1. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2009. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2009. *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Jurnal. Diakses 3 April 2010.
<http://sunartombs.wordpress.com/2009/01/05/pengertian-prestasi-belajar/>
- Suryani, Tatik. 2009. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Tirmizi. 2009. *Gaya Hidup Berbelanja*. Tersedia dalam <http://tarmizi.wordpress.com/2008/12/12/gaya-hidup-berbelanja>. diunduh 24-03-2012 pukul 15:40.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.