

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Pre-test

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian ini. Jumlah responden yang diambil untuk pre-test pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Pre-test dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

1. Nilai Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Validitas merupakan suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistik analisis faktor. Analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai

syarat yang cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut:

1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) Test di atas 0,5.
2. Nilai Anti-Image Correlation di atas 0,5.
3. Nilai muatan faktor berupa Component Matrix pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7.

Nilai KMO MSA yang berada di bawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (diolah dalam regresi), sedangkan jika terdapat indikator yang memiliki Anti-image Correlation Matrice yang nilainya di bawah 0,5, maka indikator tersebut harus dihilangkan atau diperbaiki.

Tabel IV.1
Pengukuran KMO MSA, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Explained
Tiap Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	KMO Measure	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1.	Sense	0,616	0,000	67,971 %
2.	Feel	0,773	0,000	62,026 %
3.	Think	0,572	0,000	63,442 %
4.	Act	0,701	0,000	80,372 %
5.	Relate	0,722	0,000	66,790 %
6.	Word of Mouth	0,837	0,000	64,596 %

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth*. *Experiential marketing* sendiri memiliki lima dimensi yang digunakan, yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pada tabel terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki KMO MSA di atas 0,5, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji Anti-Image Matrices dan pengukuran nilai Factor Loading untuk setiap indikator. Nilai Anti-image yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai Factor Loading yang diharapkan untuk Component Matrix adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel IV.2
Validitas Indikator-Indikator

No.	Indikator	Anti Image	Factor Loading
	SENSE		
1.	pilihan warna berbeda dengan produk lain	0,645	0,788
2.	desain sesuai dengan keinginan	0,652	0,781
3.	senang dengan nada jingle iklan	0,576	0,899
	FEEL		
4.	mio nyaman dikendarai	0,768	0,796
5.	mio aman dikendarai	0,784	0,768

6.	layanan petugas memuaskan	0,768	0,789
7.	merasa produk memuaskan saat dikendarai	0,773	0,797
	THINK		
8.	senang memodifikasi bentuk mio	0,677	0,749
9.	puas akan kecepatan mio	0,546	0,893
10.	merasa ekspektasi terpenuhi	0,562	0,827
	ACT		
11.	tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara	0,668	0,916
12.	lokasi bengkel strategis	0,648	0,930
13.	mio dapat mewakili gaya hidup	0,853	0,840
	RELATE		
14.	bersosialisasi dengan sesama pengguna	0,780	0,754
15.	berhubungan dengan sesama pengguna	0,675	0,736
16.	memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna	0,877	0,854
17.	merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta mio	0,775	0,923
18.	merasa perlu membuat komunitas pecinta mio	0,608	0,781
19.	bergabung dalam komunitas pecinta mio	0,655	0,840
	WORD OF MOUTH		
20.	sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	0,862	0,858
21.	sering melakukan diskusi tentang mio dengan orang lain	0,897	0,745
22.	sering merekomendasikan mio kepada orang lain	0,862	0,755
23.	sering membicarakan mio kepada orang lain	0,798	0,784
24.	membicarakan mio kepada keluarga	0,875	0,862
26.	membicarakan mio kepada teman sekolah / kampus kantor	0,857	0,828
27.	membicarakan mio kepada sesama pengguna mio	0,824	0,824
28.	membicarakan mio kepada orang yang bukan pengguna mio	0,782	0,838
29.	membicarakan mio kepada orang yang profesinya berbeda	0,786	0,726

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dapat dilihat bahwa 29 indikator yang terdapat pada tabel semuanya dapat memenuhi syarat, yakni memiliki Anti-image lebih dari 0,500 dan Factor Loading di atas 0,700. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dari segi uji validitas dapat digunakan karena dapat memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan indikator-indikator lainnya yang tidak memenuhi syarat Anti-image lebih dari 0,500 dan Factor Loading di atas 0,700 tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian

Dalam tabel berikut disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian berikut ini dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60.

Tabel IV.3
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha
1.	Sense	0,762
2.	Feel	0,794
3.	Think	0,709
4.	Act	0,873
5.	Relate	0,897
6.	Word of Mouth	0,916

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Pada tabel terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diterima untuk dianalisis lebih lanjut.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode *frequency analysis*.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2008. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Berikut ini akan diberikan hasil berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.

a. Jenis Kelamin

Dari 100 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 59 orang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 41 orang berjenis kelamin perempuan. Jumlah yang hampir berimbang ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam

menggunakan motor Yamaha Mio. Yamaha Mio pada awalnya memang merupakan motor yang ditujukan untuk kaum perempuan. Namun, ternyata banyak juga kaum laki-laki yang menjadi pengguna motor ini. Apalagi pada perkembangannya, Yamaha meluncurkan varian Yamaha Mio yang khusus untuk pria, yakni Mio Soul.

Tabel IV.4
Jenis Kelamin Sampel

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

b. Usia

Data menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 24 sampai dengan 30 tahun sebanyak 40 orang. Pada urutan kedua ditempati oleh kelompok umur 17 sampai dengan 23 tahun, yakni sebanyak 35 orang. Kemudian sisanya adalah 19 orang yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun, 5 orang yang berusia 41 sampai dengan 40 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden pada rentang usia 51 sampai dengan 65 tahun sebanyak 1 orang.

Tabel IV.5
Usia Sampel

Usia	Frekuensi	Persentase
17 s/d 23 tahun	35	35
24 s/d 30 tahun	40	40
31 s/d 40 tahun	19	19
41 s/d 50 tahun	5	5
51 s/d 65 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik Yamaha Mio terdiri dari beragam rentang usia. Meskipun begitu, kenyataan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 24 sampai dengan 30 tahun dan menyusul di bawahnya adalah kelompok usia 17 sampai dengan 23 tahun menunjukkan bahwa mayoritas pemilik Yamaha Mio adalah kaum muda. Hal ini sesuai dengan target market Yamaha Mio, yaitu anak muda.

c. Pendidikan Formal

Karakteristik berikutnya adalah tingkat pendidikan dari sampel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan formal dari konsumen Yamaha Mio yang paling banyak adalah SMA/ sederajat, yakni sebanyak 46 orang. Responden dengan pendidikan formal terakhir universitas berada pada urutan kedua sebanyak 27 orang, dan di bawahnya adalah responden yang merupakan lulusan akademi sebanyak 25 orang. Sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan SD/ Sederajat dan

SMP/Sederajat, yang masing-masing sebanyak 1 orang. Dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna Yamaha Mio berpendidikan menengah dan tinggi.

Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan menengah atau tinggi ini biasanya memiliki pemikiran yang lebih terbuka dibandingkan golongan konsumen yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Oleh karena itu, mereka lebih terbuka untuk memilih sepeda motor Yamaha Mio yang berjenis *matic* dan baru memiliki pasar di Indonesia pada sekitar tahun 2002 dibandingkan sepeda motor bebek biasa yang telah lama ada di pasar sepeda motor Indonesia.

Tabel IV.6
Pendidikan Formal Sampel

Pendidikan formal	Frekuensi	Persentase
SD / Sederajat	1	1
SMP / Sederajat	1	1
SMA / Sederajat	46	46
Akademi	25	25
Universitas	27	27
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

d. Pekerjaan

Karakteristik selanjutnya adalah pekerjaan dari sampel yang diteliti. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 59 orang. Selain itu, terdapat pula pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang, anggota TNI/POLRI sebanyak 3 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang,

ibu rumah tangga sebanyak 7 orang, dan pelajar/mahasiswa sebesar 16 orang. Terdapat pula responden yang tidak/belum bekerja sebanyak 2 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna motor Yamaha Mio tidak hanya terdiri dari suatu profesi tertentu saja, melainkan terdiri dari beragam profesi, bahkan hingga profesi ibu rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio yang identik sebagai motor khusus wanita atau motor anak muda ternyata juga digunakan oleh konsumen yang berada di luar profesi tersebut. Bahkan, terdapat juga anggota TNI/POLRI yang juga menggunakan motor Yamaha Mio. Padahal biasanya konsumen golongan ini lebih sering menggunakan motor trail yang terkesan maskulin. Kemudahan di dalam mengendarai menjadi alasan konsumen dari beragam profesi memilih Yamaha Mio sebagai kendaraan sehari-hari mereka.

Tabel IV.7
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	8	8
Karyawan Swasta	59	59
TNI / POLRI	3	3
Wiraswasta	5	5
Ibu Rumah Tangga	7	7
Pelajar / Mahasiswa	16	16
Tidak / Belum Bekerja	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

e. Pengeluaran per bulan

Karakteristik konsumen selanjutnya adalah besarnya pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen tiap bulannya. Tujuan dari melihat besarnya pengeluaran konsumen per bulan ini adalah untuk mengetahui daya beli konsumen.

Tabel 1V.8
Pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.000 atau kurang	22	22
Antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	37	37
Antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	27	27
Antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	11	11
Antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	1	1
Rp 5.000.001 atau lebih	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Hasil penelitian pada tabel di atas menggambarkan bahwa responden terbesar yang memiliki motor Yamaha Mio memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang. Kemudian, sebanyak 22 orang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000. Pada kelompok pengeluaran antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 terdapat 27 orang responden. Responden berpengeluaran antara Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 adalah sebanyak 11 orang. Sisanya adalah 1 orang yang memiliki pengeluaran antara Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 dan 2 orang dengan pengeluaran di atas

Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli pada tingkat menengah dan cenderung rendah. Harga jual Yamaha Mio memang yang paling murah jika dibandingkan produk sejenis keluaran merek lain. Oleh karena itu, golongan ini mampu membeli atau mengambil kredit motor Yamaha Mio.

2. Interaksi dengan Produk Yamaha Mio

Dalam kaitannya dengan produk Yamaha Mio, maka terdapat pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah mengenai sejak kapan menggunakan Yamaha Mio. Dari pertanyaan tersebut, dapat diketahui sudah berapa lama responden memakai motor Yamaha Mio.

Hasil yang didapatkan adalah 19 orang responden baru memakai Yamaha Mio semenjak tahun 2008 atau kurang dari satu tahun dan 35 orang lainnya menyatakan baru mengendarai Yamaha Mio sejak tahun 2007. Sisanya sebanyak 26 orang menyatakan telah memakai Yamaha Mio dari tahun 2006 dan 14 orang menyatakan telah memakai Mio semenjak tahun 2005. Kemudian, 4 orang telah memakai Mio semenjak tahun 2004 dan 2 orang telah menggunakan Yamaha Mio sejak tahun 2003. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar responden belum terlalu lama menggunakan Yamaha Mio, yakni semenjak tahun 2007 atau kurang lebih satu tahun.

Tabel IV.9
Lama Penggunaan

Awal Penggunaan	Frekuensi	Persentase
2008	19	19
2007	35	35
2006	26	26
2005	14	14
2004	4	4
2003	2	2
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

3. Analisis Variabel Experiential Marketing

a. Analisis Dimensi Sense

Dimensi ini terkait dengan sejauh mana konsumen merasakan pengalaman inderawi dalam proses konsumsi Yamaha Mio. Tujuan utama dari kampanye *sense* ini adalah untuk mendiferensiasikan perusahaan dan mereknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk, dan menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, kampanye *sense* ini juga bertujuan untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan inderawi.

Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui tiga indikator yang dijabarkan melalui pernyataan-pernyataan. Sikap konsumen diukur melalui rata-rata jawaban konsumen (mean) sebagai responden dalam penelitian ini dengan menanyakan pendapatnya tentang pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel IV.10
Mean Dimensi Sense

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Pilihan warna berbeda dengan produk lain	3,93	Tinggi
2.	Desain sesuai dengan keinginan	4,06	Tinggi
3.	Senang dengan nada jingle iklan	4,11	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *sense* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *sense* ini adalah tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *sense* dengan baik. Hal ini berarti tujuan perusahaan untuk dapat mendiferensiasikan produk dari para pesaingnya di pasar telah berhasil. Hal ini kemudian menjadi motif konsumen untuk membeli Yamaha Mio dibandingkan merek pesaingnya.

Selain itu, konsumen merasakan lebih dari sekedar fitur dan benefit dari Yamaha Mio, yakni kesenangan estetika yang didapat dari desain produk yang sesuai dengan keinginan maupun nada jingle iklan yang enak didengar.

b. Analisis Dimensi Feel

Dimensi ini terkait dengan bagaimana merangsang perasaan dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, mulai dari mood yang ringan hingga emosi yang kuat akan kesenangan dan kebanggaan.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman afektif melalui *feel marketing* yang diterapkan oleh Yamaha Mio dilakukan melalui empat indikator yang dijabarkan menjadi pernyataan-pernyataan. Sikap konsumen terhadap Yamaha Mio melalui penerapan *feel marketing* akan diukur dengan menanyakan terhadap empat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Tabel IV.11
Mean Dimensi Feel

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Merasa Yamaha Mio nyaman dikendarai	4,32	Sangat tinggi
2.	Merasa Yamaha Mio aman dikendarai	4,19	Tinggi
3.	Layanan petugas memuaskan	4,09	Tinggi
4.	Merasa produk memuaskan saat dikendarai	4,10	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *feel* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean)

Sangat Tinggi dan Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi sense ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *feel* dengan baik. Hal ini berarti Yamaha telah berhasil memberikan rangsangan emosi positif yang tinggi kepada konsumennya berupa situasi saat mengonsumsi produk (*events*), petugas (*people*), dan produk yang ditawarkan itu sendiri (*objects*).

c. Analisis Dimensi Think

Dimensi *think* berkaitan dengan bagaimana mendorong konsumen untuk terlibat ke dalam suatu pemirsa kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya. Untuk merangsang hal tersebut, maka perusahaan menciptakan *surprise* baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kemudian ditambahkan intrik dan sedikit provokasi.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *think marketing* yang diterapkan dapat merangsang konsumen untuk berpikir secara kreatif tentang Yamaha Mio, dilakukan pengukuran terhadap tiga indikator yang dijabarkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Bagaimana konsumen berpendapat terhadap pernyataan-pernyataan tersebut diukur dan ditafsirkan menjadi sikap konsumen terhadap Yamaha Mio dari dimensi *think*.

Tabel IV.12
Mean Dimensi Think

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Senang memodifikasi bentuk	4,15	Tinggi
2.	Puas akan kecepatan motor Yamaha Mio	3,79	Tinggi
3.	Merasa Yamaha Mio sesuai dengan ekspektasi	4,01	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *think* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *think* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio menilai dimensi *think* dengan baik. Hal ini berarti Yamaha telah berhasil merangsang konsumennya untuk berpikir kreatif mengenai produk Yamaha Mio.

d. Analisis Dimensi Act

Dimensi *act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman fisik, *lifestyle*, dan interaksi. Di sini, perusahaan dapat menggunakan *act marketing* untuk mendorong

konsumen memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh produk atau merek. Selain itu, *act marketing* menggunakan tubuh sebagai sumber pengalaman hingga mengalokasikan pemasaran produk tepat dengan keinginan konsumen pada waktu dan kondisi yang sesuai.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman ketika melakukan aktivitas menggunakan sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan penerapan *act marketing* dilakukan melalui tiga indikator yang dijabarkan melalui beberapa pernyataan.

Tabel IV.13
Mean Dimensi Act

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Tubuh merasakan kenyamanan saat berkendara.	4,17	Tinggi
2.	Lokasi bengkel strategis.	4,17	Tinggi
3.	Yamaha Mio dapat mewakili gaya hidup	3,99	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *act* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *act* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui pula bahwa konsumen Yamaha Mio merasakan *act experience* dengan baik. Hal ini berarti

Yamaha telah dapat memberikan pengalaman *act experience* berupa pengalaman fisik bagi tubuh konsumen saat mengendarai dan dapat memberikan kemudahan pemasaran maupun *maintenance* produk bagi konsumen dengan tersedianya dealer maupun bengkel di lokasi yang mudah diakses. Selain itu, konsumen Yamaha Mio juga dapat merasakan *lifestyle* tersendiri saat mengendarai Yamaha Mio.

e. Analisis Dimensi Relate

Inti dari *relate marketing* ini adalah mengajak konsumen untuk bersosialisasi, berhubungan, atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain, atau dengan kebudayaan lain secara keseluruhan melalui media produk.

Pengukuran untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan pengalaman berupa relasi dalam masyarakat melalui *relate marketing* yang diterapkan oleh Yamaha Mio dilakukan melalui enam indikator yang dijabarkan melalui beberapa pernyataan pada tabel di bawah.

**Tabel IV.14
Mean Dimensi Relate**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Bersosialisasi dengan sesama pengguna.	3,92	Tinggi
2.	Berhubungan dengan sesama pengguna.	3,83	Tinggi
3.	Memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna.	3,74	Tinggi

4.	Merasa perlu bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio	3,72	Tinggi
5.	Merasa perlu dibuat komunitas pecinta Yamaha Mio	3,45	Tinggi
6.	Bergabung dalam komunitas pecinta Yamaha Mio.	3,58	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *relate* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap dimensi *relate* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen Yamaha Mio merasakan *relate experience* dengan baik. Para konsumen Yamaha Mio sebagian besar menyatakan bahwa kecintaan mereka terhadap Yamaha Mio sampai membuat mereka menciptakan maupun tergabung dalam suatu komunitas pecinta Yamaha Mio, yang dapat dikatakan sebagai *brand communities*.

4. Analisis Variabel Word of Mouth

Pengukuran untuk mengetahui tingkat *word of mouth* pengguna Yamaha Mio terhadap sepeda motor yang digunakannya dilakukan melalui sembilan indikator yang terdiri dari sembilan pernyataan berikut ini.

Tabel IV. 15
Mean Word of Mouth

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Sering menyebutkan nama produk dalam percakapan sehari-hari	3,92	Tinggi
2..	Sering melakukan diskusi tentang Yamaha Mio dengan orang lain.	4,01	Tinggi
3.	Sering merekomendasikan Yamaha Mio kepada orang lain	4,01	Tinggi
4.	Sering membicarakan Yamaha Mio kepada orang lain.	4,05	Tinggi
5.	Membicarakan Yamaha Mio kepada keluarga.	3,97	Tinggi
6.	Membicarakan Yamaha Mio kepada teman sekolah / kampus / kantor.	4,09	Tinggi
7.	Membicarakan Yamaha Mio kepada sesama pengguna Yamaha Mio.	3,94	Tinggi
8.	Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang bukan pengguna Yamaha Mio.	3,96	Tinggi
9.	Membicarakan Yamaha Mio kepada orang yang profesinya berbeda	3,95	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Tujuan analisis variabel word of mouth ini adalah untuk mengukur tingkat *word of mouth*, maka penghitungan analisisnya menggunakan mean atau nilai rata-rata dari jawaban responden. Mean dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan.

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *word of mouth* dapat dikategorikan ke dalam penafsiran nilai rata-rata (mean) Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap variabel *word of mouth* ini cenderung ke dalam kategori tinggi.

Dari data berupa range mean tersebut, maka dapat diketahui bahwa tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Yamaha Mio dapat dikatakan tinggi. Hal ini berarti tingkat *word of mouth* yang beredar di masyarakat mengenai Yamaha Mio adalah tinggi.

Yamaha Mio sendiri dapat dikatakan sebagai produk yang cenderung menimbulkan pembicaraan orang. Hal ini dikarenakan sifat produknya yang dapat membuat pelanggannya merasakan pengalaman personal pada saat mengendarai. Selain itu, sifatnya yang rumit dan harganya mencapai jutaan rupiah membuat orang membicarakannya dengan motivasi ingin mengurangi risiko.

C. Analisis Statistik Inferensial

1. Hasil Analisis Faktor

Faktor analisis merupakan sebuah teknik yang saling bergantung, dimana tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mendefinisikan struktur pokok di antara variabel-variabel yang terdapat dalam proses analisis. *Factoring* merupakan proses dari analisis faktor. *Factoring* merupakan

ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Variabel independen, yakni *experiential marketing* dengan lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang masing-masing memiliki indikator-indikator tersendiri, kemudian dijadikan satu dengan menggunakan faktor analisis *extraction*, sehingga menghasilkan *REGR factor score* dari masing-masing dimensi tersebut. *REGR factor score* dari masing-masing dimensi kemudian dimasukkan sebagai variabel independen, yang dihubungkan dengan variabel dependen, yakni *word of mouth*. Hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian bivariat, dengan penghitungan *multiple regression*, karena mengukur pengaruh satu variabel, yaitu *experiential marketing* yang memiliki dan diturunkan ke dalam lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap satu variabel dependen, yaitu *word of mouth*. Nilai yang diregresi adalah nilai *REGR factor score* dari variabel yang bersangkutan.

2. Hasil Analisis Regresi

Analisis *multiple regression* merupakan sebuah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependen (*criterion*) dan beberapa variabel independen (*predictor*). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* sebagai variabel independen terhadap *word of mouth* sebagai variabel dependen,

digunakan metode statistik regresi. *Experiential marketing* sebagai variabel independen, yang terdiri dari lima dimensi diregresikan ke dalam *REGR factor score* dengan variabel terikat, yaitu *word of mouth*.

Tabel IV.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357	.127	.081	.95872972

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Angka pada *R Square* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,127 atau sama dengan 12,7%. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 12,7% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 12,7%, sedangkan sisanya, yaitu 87,3%, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

Angka koefisien determinasi yang amat kecil ini mungkin dikarenakan adanya variabel yang berada di tengah antara *experiential marketing* dan *word of mouth*, yakni variabel loyalitas. Memang, pada salah satu penelitian sebelumnya dikemukakan bahwa *word of mouth* merupakan bagian dari

loyalitas. Oleh karena itu, konsumen menyebarkan *word of mouth* sebagai bagian dari loyalitas mereka. *Experiential marketing* memang merupakan cara untuk menggerakkan *word of mouth* yang merupakan bagian dari loyalitas konsumen.

D. Pembahasan Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis utama yang dibuat peneliti adalah berupa dugaan mengenai pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Yamaha Mio. Hipotesis tersebut adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Ha : Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Tabel IV.17
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.599	5	2.520	2.741	.023
	Residual	86.401	94	.919		
	Total	99.000	99			

Sumber : Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2008

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, di mana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0.023, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut mengindikasikan terdapatnya pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis utama dalam penelitian ini tidak ditolak (Ha tidak ditolak).

E. Implikasi Manajerial

Konsep *experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan sebesar 12,7% variansi dari variabel *word of mouth*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing*

dapat menggerakkan *word of mouth* konsumen meskipun angkanya amat kecil.. Temuan ini sesuai dengan hasil survey MICE terhadap *senior brand marketer* di dunia, yang menyebutkan bahwa 74% *senior brand marketer* ini meyakini bahwa *experiential marketing* ini merupakan cara paling efektif untuk menggerakkan *word of mouth*.

Angka koefisien determinasi yang amat kecil, yakni sebesar 12,7% ini mungkin dikarenakan adanya variabel loyalitas di antara variabel *experiential marketing* dan *word of mouth*. Pada beberapa penelitian sebelumnya, *word of mouth* memang menjadi bagian dari loyalitas. Oleh karena itu, *experiential marketing* baru dapat menggerakkan *word of mouth* secara optimal bila telah terbentuk loyalitas.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak Yamaha untuk dapat terus mempertahankan loyalitas konsumennya, salah satunya adalah dengan strategi *experiential marketing*. Ketika loyalitas tersebut telah terbentuk, maka bonus berupa *word of mouth* akan tercipta dengan sendirinya. Di sini Yamaha harus dapat mempertahankan agar *word of mouth* yang menyebar di masyarakat tetap positif, bahkan jika perlu menyusun *word of mouth marketing* tersendiri karena di dalam industri barang yang kompleks dengan harga tinggi seperti motor, peran *word of mouth* amatlah penting di dalam menentukan pembelian.