

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING (TEST DRIVE)* DAN
SELLING SKILL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA
INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 SANUR**



**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

NI LUH MEILYA ASTITI

NIM: 2015744067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING (TEST DRIVE)* DAN
***SELLING SKILL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA**
INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 SANUR



Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:
NI LUH MEILYA ASTITI
NIM: 2015744067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing (Test Drive)* dan *Selling Skill* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur
2. Penulis
- a. Nama : Ni Luh Meilya Astiti
- b. NIM : 2015744067
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



I Gusti Ketut Gede, SE., MM.

NIP. 196112081988111001

Pembimbing II,



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si.

NIP. 196401141988112001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING (TEST DRIVE)* DAN *SELLING SKILL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 SANUR

Oleh:

NI LUH MEILYA ASTITI

2015744067

Disahkan:

Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II



Putu Adriani Prayustika,
S.E.,M.M
NIP.198406082015042002

Ni Luh Made Wijayati,
SE., M.Si
NIP.196401141988112001

I Ketut Muderana, SE.,
M.Si
NIP.196212311988031012

Mengetahui
Jurusan Adminjstrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 26 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai.

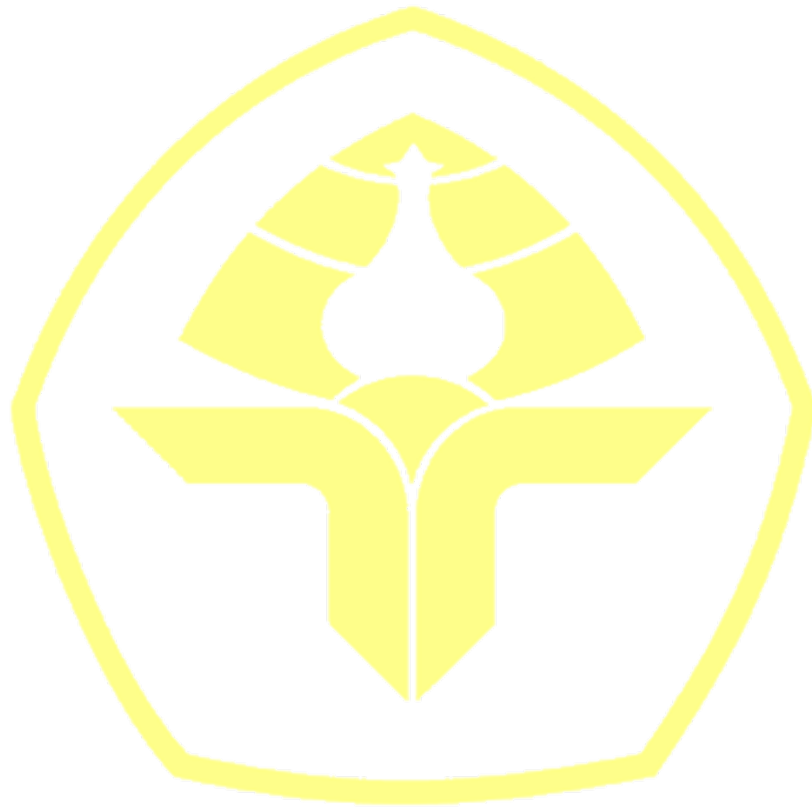
Persembahan:

Puji Syukur dan terima kasih kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing (Test Drive) dan Selling Skill terhadap Keputusan Pembelian di PT. Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur” tepat pada waktunya. Dengan terselesaikannya skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan serta doa tiada henti untuk kelancaran serta kesuksesan peneliti.
2. Saudara dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti
3. Management dan keluarga besar Auto2000 Sanur yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.
4. Bapak beserta Ibu dosen pembimbing, penguji, dan pengajar di Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membimbing dan memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk kepada peneliti.

5. Sahabat dan juga teman-teman yang peneliti miliki, yang senantiasa ada bersama peneliti disaat suka maupun duka.

Akhir kata peneliti persembahkan skripsi ini untuk para pembaca, semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING (TEST DRIVE)* DAN *SELLING SKILL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 SANUR

adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan



Ni Luh Meilya Astiti

2015744067

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *selling skill* terhadap keputusan pembelian konsumen. Latar belakang penelitian ini adalah untuk menghadapi persaingan bisnis di dunia industri mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibantu dengan alat analisis seperti *Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai koefisien regresi 0,054 dan signifikansinya 0,335. *Selling skill* (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,675 dan signifikansinya 0,000. Secara simultan *Experiential Marketing* dan *Selling Skill* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan dari faktor-faktor lain selain *experiential marketing* dan *selling skill* seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual dan reputasi merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Selling Skill*, Keputusan Pembelian

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of experiential marketing and selling skills on consumer purchasing decisions. The background of this research is to face business competition in the industrial world, encouraging companies to have marketing strategies as an effort for companies to survive in increasingly tight business competition. This research uses a quantitative descriptive method with a survey method involving 100 respondents. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Data was collected through questionnaires assisted by analysis tools such as Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software version 26.0 for Windows. The research results show that Experiential Marketing (X1) does not have significant implications for partial purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.054 and a significance of 0.335. Selling skill (X2) is proven to have significant implications for purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.675 and a significance of 0.000. Simultaneously Experiential Marketing and Selling Skill have positive and significant implications with a significant value of 0.000. The practical implication of this research is the need to increase factors other than experiential marketing and selling skills such as product quality, price, after-sales service and brand reputation to influence purchasing decisions.

Keywords: Experiential Marketing, Selling Skill, Purchasing Decisions

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing (Test Drive)* dan *Selling Skill* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur**”. Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Terapan Jurusan Administrasi Bisnis pada Politeknik Negeri Bali.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional.
3. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pembuatan skripsi.
4. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pembuatan skripsi.

5. Manajemen PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur, Ibu Ni Ketut Oka Suari selaku Finance and Administration atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, dan memiliki kekurangan dari berbagai aspek. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini akan bermanfaat bagi para pembaca dan juga pihak-pihak yang berkepentingan.

Denpasar, 05 Juni 2024

Penulis



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING (TEST DRIVE)</i> DAN <i>SELLING SKILL</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK - TSO AUTO2000 SANUR	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
2.3 Kerangka Konsep Dan Hipotesis.....	16
BAB III.....	18
3.1 Tempat Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Variabel Penelitian	19
3.4 Sumber Data	20
3.5 Jenis Data.....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	21

3.7	Teknik Analisis Data	22
BAB IV		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1	Sejarah Perusahaan	29
4.1.2	Visi dan Misi	33
4.1.3	Struktur Organisasi	33
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab	35
4.2	Hasil Analisis Penelitian	44
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	44
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2.3	Hasil Uji Instrumen	54
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.2.6	Analisis Koefisien Korelasi (R)	67
4.2.7	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	68
4.2.8	Uji Hipotesis	68
4.2.9	Pembahasan	71
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	73
4.3.1	Implikasi Teoritis	73
4.3.2	Implikasi Praktis	74
BAB V		76
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

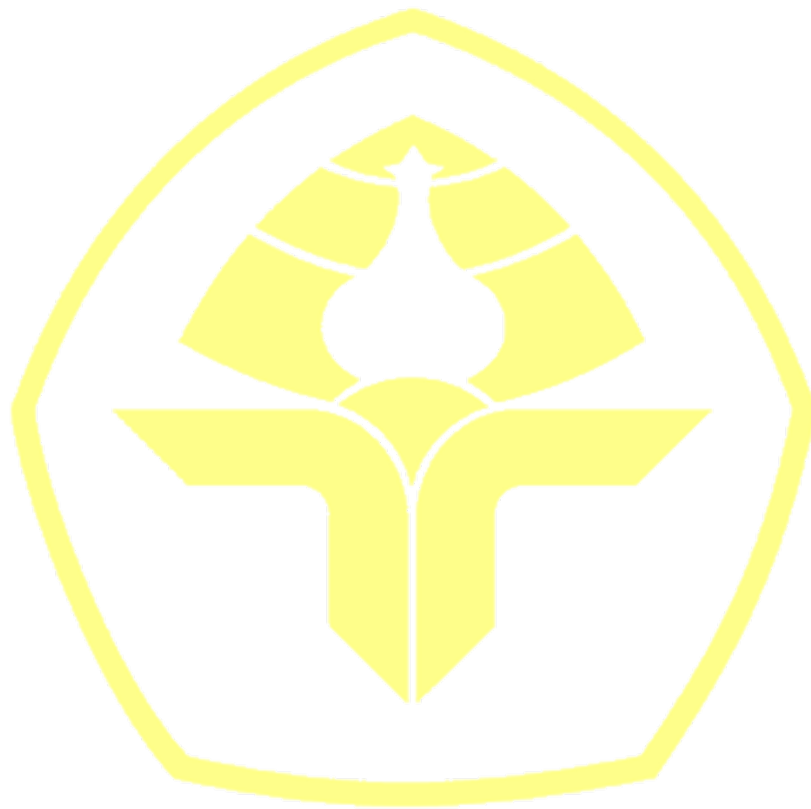
LAMPIRAN

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 : Pelanggan Melakukan Test Drive Tahun 2023.....	4
Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 : Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden	22
Tabel 3.2 : Tingkat Keeratan Hubungan atau Korelasi	26
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Usia Responden	45
Tabel 4.2 : Distribusi Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 : Jenis Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 : Frekuensi Pelanggan Melakukan Pembelian Unit di Dealer Auto2000 Sanur Dalam Waktu 5 Tahun Terakhir	48
Tabel 4.5 : Hasil Tingkat Pencapaian Responden	49
Tabel 4.6 : Hasil Capaian Responden Terhadap Variabel Experiential Marketing	49
Tabel 4.7 : Hasil Capaian Responden Terhadap Variabel Selling Skill.....	51
Tabel 4.8 : Hasil Capaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	54
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Experiential Marketing.....	56
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Selling Skill	56
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.13 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	59
Tabel 4.14 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo	60
Tabel 4.15 : Hasil Uji Linieritas Experiential Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.16 : Hasil Uji Linieritas Selling Skill (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	62
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.18 : Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser.....	64

Tabel 4.19 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.20 : Analisis Koefisien Korelasi (R)	67
Tabel 4.21 : Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	68
Tabel 4.22 : Analisis Uji T	69
Tabel 4.23 : Analisis Uji F	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penjualan Unit Bulan Januari - Desember 2023.....	3
Gambar 2.1 : Kerangka Hipotesis	16
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Auto2000 Sanur	34
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Auto2000 BP Cabang Sanur.....	35
Gambar 4.3 : Hasil Uji P-Plot of Regression Standardizes Residual.....	58



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. : FORMULIR BIMBINGAN

LAMPIRAN 2. : SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA
MAHASISWA

LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 4. : HASIL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 5. : TABULASI DATA

LAMPIRAN 6.: HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 7. : HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 8. : HASIL UJI DESKRIPTIF

LAMPIRAN 9. : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 10. : HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN 11. : HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN
DETERMINASI

LAMPIRAN 12. : HASIL UJI HIPOTESISI

LAMPIRAN 13. : R TABEL

LAMPIRAN 14.: T TABEL

LAMPIRAN 15.: F TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

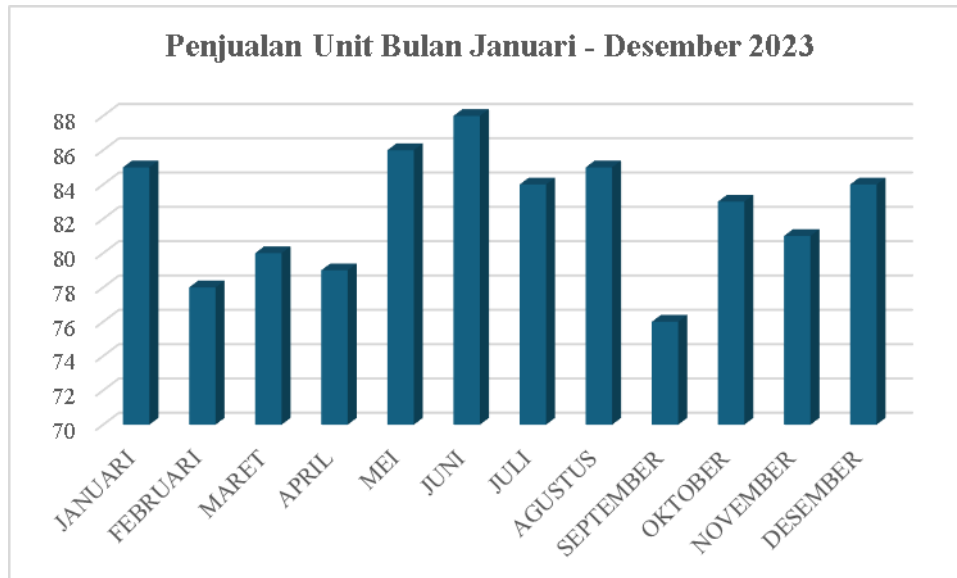
Industri otomotif merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian global, apalagi mobil yang merupakan salah satu alat transportasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia. Industri otomotif juga memberikan kontribusi signifikan terhadap infrastruktur transportasi dan pembangunan ekonomi negara. Dengan begitu, persaingan di dunia industri otomotif akan menjadi sangat ketat dengan adanya pesaing dari dealer-dealer lain. Untuk menghadapi persaingan khususnya di industri otomotif, perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar perusahaan dapat bertahan dalam sebuah persaingan bisnis.

Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi upaya sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam di bidang otomotif seperti dealer mobil yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran seperti *Experiential Marketing* yang merupakan lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak

terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Fransisca Andean, 2007). Dengan memberikan pengalaman seperti *test drive*, pelanggan dapat merasakan produk dari dekat serta dapat memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing model atau type produk yang diinginkan.

Memasarkan sebuah produk sudah menjadi tugas utama bagi seorang *salesman*. Seorang *salesman* yang memiliki keterampilan menjual (*selling skill*) yang baik dan mampu memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sehingga akan dapat membangun sebuah hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini akan menjadi faktor penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan dari seorang pelanggan akan mengurangi ketidakpastian dan keraguan bagi pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan serta layanan purna jual. Auto2000 Sanur sendiri telah menggunakan strategi *experiential marketing* dengan menyediakan layanan *test drive* kepada pelanggan dengan melakukan *appointment* melalui website maupun dapat datang langsung ke dealer. Dengan bantuan *salesman* yang memiliki *selling skill* yang baik, pelanggan akan diberikan informasi terkait mobil yang diminati. Strategi memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan cukup memberikan nilai kepada perusahaan. Secara tidak langsung akan sangat berpengaruh kepada penjualan unit yang telah ditargetkan oleh perusahaan itu sendiri.



Sumber: PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur

Tabel diatas merupakan tabel penjualan unit pada bulan Januari sampai Desember tahun 2023. Dilihat dari tabel diatas, penjualan unit di Auto2000 Sanur bersifat fluktuatif atau tidak menentu. Penjualan unit terbanyak terjadi pada bulan juni yaitu sebanyak 88 unit. Sedangkan, penjualan paling rendah terjadi pada bulan september yaitu hanya sebanyak 76 unit. Penjualan unit di Auto2000 Sanur terjadi karena *salesman* bekerja dengan baik dalam memasarkan produk. Keterampilan menjual dari seorang salesman juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi pelanggan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian (Yenni Arfah, 2022).

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan *test drive* terhadap suatu produk akan memberikan pertimbangan bagi pelanggan.

Pertimbangan tersebut akan mengarah pada dua hal, yaitu secara positif maupun negatif. Jika pelanggan merasa puas dan mendapatkan *feel* dari suatu produk, maka akan menghasilkan keputusan yang positif. Jika tidak, maka akan menghasilkan keputusan yang sebaliknya.

Tabel 1.1 Pelanggan Melakukan Test Drive Tahun 2023

BULAN	KETERANGAN			JUMLAH CUST TEST DRIVE
	BERMINAT	BELUM BERMINAT	RAGU- RAGU	
JANUARI	79	48	19	146
FEBRUARI	69	27	24	120
MARET	78	46	24	148
APRIL	60	57	20	137
MEI	77	52	13	142
JUNI	64	67	2	133
JULI	67	74	7	148
AGUSTUS	77	94	4	175
SEPTEMBER	71	166	2	239
OKTOBER	58	93	24	175
NOVEMBER	55	148	25	228
DESEMBER	71	66	6	143
TOTAL	826	938	170	1934

Sumber: *Report Daily Activity SAM – TSO Auto2000 Sanur Tbk*

Tabel diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan *test drive* pada tahun 2023 yaitu sebanyak 1.934 pelanggan. Namun, dilihat dari tabel diatas terdapat perbandingan jumlah pelanggan yang berminat sebanyak 826 pelanggan. Sedangkan, untuk pelanggan yang belum berminat sebanyak 938 pelanggan, dan pelanggan yang merasa ragu-ragu sebanyak 170 pelanggan. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa pengalaman *test drive* dan *selling skill* dari seorang salesman belum

sepenuhnya dapat membuat pelanggan langsung memberikan keputusan pembelian yang positif.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *experiential marketing* seperti *test drive* dan *selling skill* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur sebagai objek penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing (Test Drive)* dan *Selling Skill Terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk - TSO Auto2000 Sanur*”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *experiential marketing (test drive)* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur?
- 1.2.2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *selling skill* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur?
- 1.2.3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *experiential marketing (test drive)* dan *selling skill* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing (test drive)* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *selling skill* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing (test drive)* dan *selling skill* terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Sanur dapat mempertahankan strategi *experiential marketing (test drive)* dan meningkatkan *selling skill* dari salesman untuk dapat lebih meningkatkan penjualan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan atau wawasan kepada pembaca terkait pengaruh dari *experiential marketing (test drive)* dan *selling skill* terhadap keputusan pembelian pada PT Astra International Tbk – TSO Sanur.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini ditujukan agar skripsi menjadi lebih terstruktur dan fokus pada permasalahan yang dibahas. Skripsi ini tersusun atas 5 bab yaitu terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang atas permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, memberikan penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan permasalahan, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang sesuai dan relevan, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, memberikan penjelasan mengenai tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, memberikan penjelasan mengenai hasil dari analisis data dan pembahasan yang menjabarkan hasil analisis data menggunakan teori-teori yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP, memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan perusahaannya dalam persaingan di dunia industri yang ketat. Industri atau perusahaan otomotif seperti PT. Astra International Tbk – Auto2000 Sanur tentunya memiliki strategi untuk mempertahankan perusahaan. Strategi yang telah diterapkan oleh Auto2000 Sanur dalam bagian marketing atau memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi *experiential marketing*. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang membahas rumusan masalah sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan seperti:

1. Dari hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t pada variabel *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh hasil t hitung < t tabel yaitu sebesar $0,970 < 1,988$, dengan tingkat signifikansinya diatas 5% atau $0,335 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur.

2. Dari hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t pada variabel *Selling Skill* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh hasil t hitung > t tabel yaitu sebesar $9,935 > 1,988$, dengan tingkat signifikansinya

dibawah 5% atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Selling Skill* secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur.

3. Dari hasil pengujian simultan dengan menggunakan Uji F pada variabel *Experiential Marketing* dan *Selling Skill* secara simultan atau bersamaan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung yaitu $64,599 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Atau, dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Selling Skill* berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Sanur.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap elemen-elemen *experiential marketing* test drive yang diterapkan sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Serta, dengan memperkuat faktor-faktor lain seperti kualitas

produk, harga, layanan purna jual dan reputasi merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang experiential marketing, selling skill, dan keputusan pembelian yaitu, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan experiential marketing, selling skill, maupun keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service*. New York: McGraw-Hill/Irwan.
- Ir.Nurmawati, M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN & KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kokasih, Maulana, R., & Oetojo, W. (2022). ANALISIS DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICES PERFORMANCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Inspirasi Ilmu Manajemen*, 69-76.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, V. (2009). *Manajemen Bisnis. Cetakan Pertama*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Panjaitan, R. (2022, Januari 26). *Experiential Marketing*. Retrieved from <https://bisnis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Experiential-Marketing/99cc47b994c504f0edb738d271249b1580b9be2d>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 16-23.
- Prastiwi, N. P., & Rahayu, M. S. (2023). Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill pada Astra Honda Motor. *Manajemen Fak. Ekonomi*, 97-116.

- Rodhiana, T. (2023). Peran Selling Skill dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru.
- Ruky, D. A. (2022). *Organizing for Result Merancang Struktur Organisasi Sebuah Perusahaan untuk Hasil yang efektif dan Efisien* (1st ed.). (L. Mayasari, Ed.) Yogyakarta: ANDI.
- Sofiani, Natalia, D., & Tandi, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Santika Depok (Studi Kasus di Era Pandemi Covid-19). *Hospitality dan Pariwisata*, 77-91.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Vol. 29). Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, D., Rahayunianto, A., & Farida, F. (2022). Pengaruh Ketrampilan Menjual dan Kelengkapan Produk terhadap Omzet Penjualan Tanaman Hias. *Management & Accounting Expose*, 35-47.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI