

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE**

Saodin<sup>1</sup>, Nyoman Nerson<sup>2</sup>,  
Program Studi Manajemen, STIE Muhammadiyah Kalianda  
[saodin53@gmail.com](mailto:saodin53@gmail.com)

**Abstract** : This study aims to analyze and explain the influence of *experiential marketing*, *perceived quality* and *advertising* on *purchasing decisions* on White Koffie Mongoose products. The data used in this study is primary data collected from 77 respondents on the Bakauheni "Toko Bali Perdana". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian this ad alah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling*, then the data is processed using multiple regression analysis with the SPSS version 23 program. The results of this study show that partially *experiential marketing*, *perceived quality* and *advertising* have a significant effect on *purchasing decisions*. while simultaneously proven that *experiential marketing*, *perceived quality* and *advertising* have a significant effect on *purchasing decisions*. Its *Adjusted R Square* value is 0.939 which means all independent variables can account for 93.9% of the dependent variable. While the remaining 6.1% can be explained by other factors that were not tested in this study.

**Keywords** : *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, *Advertising*, *Decisions Purchase*

**Abstrak**: Penelitian bertujuan ini untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap *keputusan pembelian* pada produk Luwak White Koffie. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 77 responden pada "Toko Bali Perdana" Bakauheni. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisa regresi berganda dengan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. sedangkan secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,93,9 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 93,9% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 6,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, *Advertising*, *Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kompetisi yang makin ketat, dan iklim bisnis yang ditandai dengan musim pandemi (Covid-19), serta inovasi produk yang dirasa kian penting. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis berani tampil beda dari pesaingnya. Disamping itu pula, perlu diketahui bahwa kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang.

Menurut Kotler (2005) secara umum, banyak hal yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan (Hock and Loewenstein, 1991; Thompson *et al.*, 1990 seperti dikutip dalam Lin 2005).

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap toko adalah menarik konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Konsumen yang dituangkan dalam buku *Experiential Marketing* (EM) memang sudah lama ada, sejak 1999 (<http://202.59.162.82/swamajalah>).

Melalui konsep ini, Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (Lin, 2006) *Experiential Marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk

pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Selain diterapkannya *Experiential Marketing*, hal penting lain yaitu *Perceived Quality* dalam upaya menciptakan dan mempertahankan merek. Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001) hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat (*Perceived Quality*) yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001).

Hal lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian lainnya adalah media promosi yaitu *Advertising* (Periklanan). Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen, Kotler (2008) salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*). Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen

potensial dan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan Luwak White Koffie sebagai objek penelitian karena Luwak White Koffie ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain selain itu kopi ini mempunyai khasiat, di mana di dalam iklan yang ditayangkan Luwak White Koffie memberikan penjelasan bahwa kopi ini dapat dinikmati oleh penderita penyakit *maag* yang merupakan salah satu hal yang dihindari oleh penderita *maag* untuk meminum kopi.

Penelitian terdahulu tentang *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen telah banyak dilakukan. Menurut Almira Yusrins Idelle (2012) “Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta). Dalam penelitiannya Variabel Harga (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Secara Parsial, Variable *Experiential Marketing* tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lilik Suprapti (2010), “Analisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Otganizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW). Pada penelitian ini Variabel *Perceived Quality* (X4) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya dengan hasil regresi sebesar 0,268. Dan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Perceived Quality* (X4) adalah sebesar 2,793 dengan tingkat signifikansi 0,006, maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didukung oleh jawaban responden mengenai produk Yamaha Mio CW memiliki kualitas bahan yang tahan lama, kualitas produk yang nyaman ketika dalam pemakaian atau mengendarai, jarang terjadi cacat produk dalam kualitas pengemasan produk.

Adyatma Arifin. (2012) “Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar” Dalam penelitiannya menunjukkan Periklanan pasta gigi Pepsodent yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel: *Attention* dengan  $t_{hitung}$  (4,606) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ ,

*Interest* dengan  $t_{hitung}$  (2,594) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , *Desire* dengan  $t_{hitung}$  (4,593) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , *Action* dengan  $t_{hitung}$  (2,315) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

Bob Foster (2010) “Pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian deterjen Bukrim (Survei pada konsumen deterjen Bukrim di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung). dalam penelitiannya Pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi, selain *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya Kualitas Produk, Pengaruh Harga, Promosi, Media Iklan, *Celebrity Endorse* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variable *Perceived Quality* dari *Brand Equity* terhadap variable Keputusan Pembelian produk Deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Satya Gunawan Yahya (2012) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*,

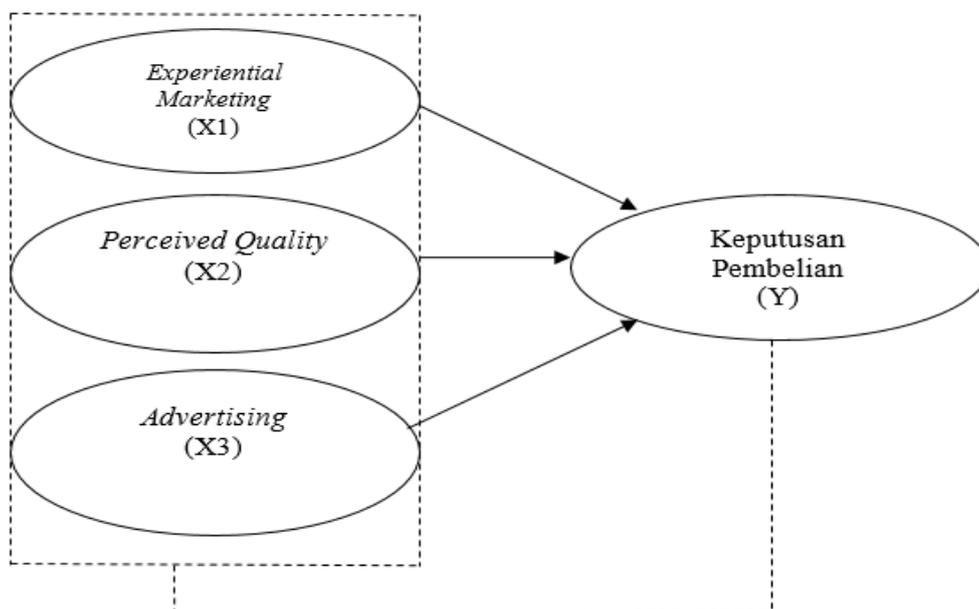
Received : June, 09, 2022  
Revised : June, 12, 2022  
Available online : June, 13, 2022

Inovasi, Gaya Hidup dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian”. dalam penelitiannya Pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi, selain *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya Kualitas Produk, Pengaruh Harga, Promosi, Media Iklan, *Celebrity Endorse* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variable *Perceived Quality* dari *Brand Equity* terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Hubungan dengan penelitian ini, memiliki adanya persamaan variabel dalam melakukan penelitian yaitu

*Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada, penelitian ini berusaha mengembangkan model yang lebih representatif dari masing masing variabel yang diidentntifikasi sebagai varaibel yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, penelitian bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian dengan mengembangkan sebuah model penelitian, disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Received : June, 09, 2022

Revised : June, 12, 2022

Available online : June, 13, 2022

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian sebanyak 77 konsumen dari Toko Bali Perdana Bakauheni yang pernah menonton atau mengetahui iklan produk Luwak White Koffie, serta mengkonsumsi produk Luwak White Koffie. Teknik pengambilan sampel yang

gunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004). Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri satu variabel endogen dan 3 variabel eksogen. Pengukuran variabel disajikan dalam Tabel 2.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Experiential Marketing</i> Bernd H. Schmitt, (1999:32)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual.	<i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i>
2	<i>Perceived Quality</i> (Darmadi D., Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001:96)	<i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i>
3	<i>Advertising</i> Philip Kotler (2007:658)	<i>Advertising</i> (Iklan) adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.	Tujuan Periklanan Daya tarik Pesan Respon konsumen terhadap iklan Media Iklan
4	Keputusan Pembelian Kotler Dan Keller (2007:235)	Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku pasca pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi berganda

Pengujian Model Analisis Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*multiple regression model*) sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda**

1. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X1) adalah 0,523 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 5,23 % dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  2. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (X2) adalah 0,299 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *perceived quality* (X2) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,99% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
  3. Koefisien regresi variabel *advertising* (X3) adalah 0,280 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *advertising* (X3) sebesar 1%, akan meningkatkan keputusan pembelian
2. *Perceived quality* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 5,635 > t_{tabel} (1.699)$  yang berarti adanya pengaruh *perceived quality* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig 0,000 <  $\alpha$ : 0,05 yang berarti pengaruhnya yang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.508	.655		2.303	.024
	Experiential Marketing	.523	.058	.535	8.953	.000
	Perceived Quality	.299	.090	.237	3.308	.001
	Advertising	.280	.079	.242	3.548	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,508 + 0,523 X_1 + 0,299X_2 + 0,280X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 1,508 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> sama dengan 0 maka nilai Y sebesar 1,508.

sebesar 2,80% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### Uji t (Parsial)

1. *Experiential marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,556 > t_{tabel} (1.699)$  yang berarti adanya pengaruh *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig 0,013 <  $\alpha$ : 0,05 yang berarti pengaruhnya yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. *Advertising* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,113 > t_{tabel} (1.699)$  yang berarti

Received : June, 09, 2022  
 Revised : June, 12, 2022  
 Available online : June, 13, 2022

adanya pengaruh *advertising* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan nilai Sig  $0,003 < \alpha : 0,05$  yang berarti pengaruhnya yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Tabel 2. Anova Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.714	3	119.905	377.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.169	73	.317		
	Total	382.883	76			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Experiential Marketing, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ) dan *advertising* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  377,792. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  ( $377,792 > F_{tabel}$  (2,748) dan nilai Sig

(*experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan

( $0,00 < \alpha$  (0,05) , maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan *advertising* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji R<sup>2</sup> Determinasi

Tabel 3. Hasil R<sup>2</sup> Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.937	.563

a. Predictors: (Constant), Advertising, Experiential Marketing, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi (R Square) 0,939. Hal ini berarti 93,9% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 93,9\% = 6,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti, yang artinya variabel X pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *experiential marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika *experiential marketing* ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Almira Yusrins Idelle (2012) dalam penelitiannya variabel harga ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara Parsial, variable *experiential marketing* tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel *perceived quality* dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *perceived quality* ditingkatkan, maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Bob Foster (2010) dalam penelitiannya pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi, selain

*Perceived Quality*, keputusan pembelian deterjen bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya kualitas produk, pengaruh harga, promosi, media iklan, *celebrity endorse* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

## **3. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *advertising* dengan keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel *advertising* dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Adyatma Arifin (2012), dalam penelitiannya menunjukkan periklanan pasta gigi *pepsodent* yang didasarkan pada konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel: *Attention* dengan  $t_{hitung} (4,606) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , *Interest* dengan

$t_{hitung}$  (2,594) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , *Desire* dengan  $t_{hitung}$  (4,593) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , *Action* dengan  $t_{hitung}$  (2,315) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### KESIMPULAN

Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *experiential marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang didapatkan oleh konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adanya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *perceived quality* yang didapatkan oleh konsumen akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *advertising* yang didapatkan oleh konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi untuk Toko Bali Perdana Bakauheni, yaitu; Dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan melakukan pengenalan kualitas produk dan peningkatan layanan guna memberikan kesan yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan Toko Bali Perdana Bakauheni dimana hal tersebut akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari segi *perceived quality* perlu diupayakan dengan meningkatkan persepsi positif dari konsumen dengan memperkenalkan keunggulan produk dibandingkan produk motor lainnya. Dari segi *advertising* sebaiknya Toko Bali Perdana Bakauheni memasarkan Luwak white koffee yang lebih aktif dengan melakukan kegiatan periklanan yang sudah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada saat ini, seperti; media iklan, *outdoor*, dan cetak perlu mengembangkan promosinya melalui internet, marketing seperti *Facebook*, *Twitter* dan lainnya. Keputusan pembelian dapat diupayakan melalui

Received : June, 09, 2022

Revised : June, 12, 2022

Available online : June, 13, 2022

perbaikan kondisi dari *experiential marketing* dan *perceived quality* serta meningkatkan *advertising* dari perusahaan yang menunjang keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Adyatma Arifin. 2012. “Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makassar”.
- Almira Yusrina Idelle. 2001. “Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)”.
- Amir Hamzah. 2007. “Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”, Majalah Usahawan No.06, Tahun XXXVI, h 22-28.
- Andreani, Fransisca. 2012. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”.Jurnal Pemasaran, Vol.2 h.1- 8, No.1, April 2007.
- Adyatma Arifin, “Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makassar”. Bob Foster.2010. “Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian deterjen Bukrim (Survei pada konsumen deterjen Bukrim di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung)”.
- Damanik, Addina. 2010. “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara)” Thesis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Danang Sunyoto, “Metodologi Penelitian Ekonomi”, Jakarta: PT Buku Seru, Jakarta, 2011.
- Durianto Darmadi et al., 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fuad Mas’ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gary Armstrong. 2003. “Dasar-Dasar Pemasaran”, Edisi ke 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23”, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Istijanto. 2009. “Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. 2007. “Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota Palembang.”, Vol. 5, No 10 Desember.
- Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”, Edisi ke 13, Jilid1, Erlangga, Jakarta, 2009.

Received : June, 09, 2022

Revised : June, 12, 2022

Available online : June, 13, 2022

- Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran", Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran", Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran", edisi ke 11, Jilid 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Kotler, Philip. 2008. "Manajemen Pemasaran", edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Levitt, Theodore *at all*. 2007. Marketing Classics. Yogyakarta: Amara Books.
- Lilik Suprapti. 2010. "Analisis pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW)".
- Lin, Kuo-Ming. 2006. *An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*.
- Monle Lee dan Carla Johson. 2007. Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global, Jakarta: Prenada Media Group, Jakarta.
- Nuruni Ika Kustini. 2011. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product". *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura Accreditation*, Volume 14, h.19 – 28, No. 1, April.
- Peter, J. Paul and Olson C Jerry. 2000. "Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jilid 2. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", Mediakom, Yogyakarta.
- Saodin. 2021. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying". *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1 No. 2 (September, 2021), Hal. 105-122 ISSN (Elektronik) 2775-8745 ISSN (Cetak) 2776-0693.
- Satya Gunawan Yahya. 2012. "Pengaruh Word Of Mouth, Inovasi, Gaya Hidup dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Schmitt H, Bernd. 2006. *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York.
- Sugiyono. "Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2007.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toto Prasetyo, "Analisis Pengaruh Periklanan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu Seluler Pra Bayar Indosat IM3 (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", 2012.

Received : June, 09, 2022

Revised : June, 12, 2022

Available online : June, 13, 2022

---

Vivi Veronika, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing dab Perceived Quality terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty Produ La Tulipe Cosmetiques (Studi Kasus: Konter La Tulipe Cosmetiques)*”, 2012.