
**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI
GOOD DAY CAPPUCINO**

Oleh

Ita Rahmawati¹⁾ & Imamatus Nisma Nur Hidayah²⁾^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas KH. A. Wahab HASbullah Tambakberas Jl. Garuda No. 9

Email: ita.rahma@yahoo.co.id & imamatusnisma36009@gmail.com**Abstract**

The purpose of this study is to analyze experiential marketing, perceived quality and advertising on purchasing decisions on Good Day Cappuccino coffee products. The data used in this study is primary data where the data was obtained from the University of KH. A. Wahab Hasbullah. The sampling technique used the Stratified Random Sampling method, then the data was processed using multiple regression analysis. Samples were taken of 129 people from a total population of 190 respondents. The data collection used in this study is a questionnaire, where each class is given several samples that have been calculated using the Stratified Random Sampling method. After testing the hypothesis, it can be seen that in the partial test it can be seen that the experiential marketing, perceived quality and advertising variables have a significant level less than 0.05, meaning that these three variables have a relationship with the purchasing decision variable. While simultaneously there is a significant 0.000 less than 0.05, then H_0 is rejected, H_a is accepted, meaning that there is a relationship between experiential marketing variables, perceived quality and advertising on purchasing decision variables.

Keywords: Experiential Marketing, Perceived Quality & Advertising on Purchase Decisions**PENDAHULUAN**

Kopi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. Cara penyajian yang mudah dan praktis sebagai solusi alternatif bagi mereka yang tidak ingin membuang-buang waktu untuk bersantai. Tidak hanya orang tua saja yang menikmati secangkir kopi, namun anak-anak muda pun juga dapat menikmatinya, dengan harga yang terjangkau semua kalangan bisa menikmatinya.

Dalam konsep pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pengalaman konsumen akan beberapa hal yaitu konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan (Durianto Darmadi et al, 2001).

Menurut (Durianto Darmadi et al, 2001) hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat yang mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto Darmadi et al, 2001).

Promosi adalah sarana menarik pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian produk yang diharapkan dapat mendorong minat pelanggan dalam pembelian produk tersebut. Kotler (2008:648) salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*).

LANDASAN TEORI**1. Manajemen Pemasaran**

Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut (Alma, 2013) istilah management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Philip Kotler, and Amstrong, 1999:11). Artinya: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut (Amir Hamzah, 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26).

3. *Perceived Quality*

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap semua keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto Darmadi et al, 2001).

Persepsi kualitas yang dinyatakan dalam dalam penelitian kali ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membangun persepsi kualitas secara keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan

loyalitas mereka terhadap merek (Durianto Darmadi et al, 2001).

4. *Advertising*

Petter dan Olson (2000:222) menyatakan pada prakteknya iklan mampu menciptakan perasaan emosional terhadap konsumen. Rangsangan eksternal yang menciptakan emosional positif dapat dipasangkan dengan produk sehingga produk tersebut mendapatkan efek positif. Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan.

Definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh *American Marketing Association (AMA)* adalah iklan sebagai semua bentuk berbayar untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

5. *Keputusan Pembelian*

Menurut Olson (2002:163) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses keputusan pembelian menurut (Armstrong, 1992) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.

Menurut (Alma, 2013) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kebudayaan (*Culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan klub-klub (referensi group).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian eksplanasi atau eksploratif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan perhitungan statistik dan jenis korelasional (asosiatif) dengan model asosiatif hubungan kausal karena di dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent atau X dan variabel dependen atau Y.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah dimana responden terdiri dari mahasiswa semester 2, 4, 6 dan 8

Untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2} \quad n = \frac{190}{1 + 190 (0,05)^2} \quad n = \frac{190}{1,475}$$

$n = 128,59 / 129$ responden, dengan demikian peneliti dapat menentukan jumlah populasi responden sebanyak 129 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Berganda

Menurut Lailatus Sa'adah (2021:118) analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Merupakan analisis parametrik yaitu analisis yang menggunakan skala data interval dan rasio.

Manfaat penggunaan analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 26:

Tabel 1 Hasil analisis regresi linier berganda Model Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	24.2713	3.90463	129
experiential marketing	21.0233	3.52328	129
perceived quality	23.9767	3.80679	129
Advertising	24.7287	3.89261	129

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 2 Hasil analisis regresi linier berganda

Model Summary				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.664	2.26373

a. Predictors: (Constant), advertising, experiential marketing, perceived quality

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier berganda

Model Coefficients						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	1.405		1.474	.143
	experiential marketing	.246	.089	.222	2.772	.006
	perceived quality	.391	.084	.381	4.666	.000
	Advertising	.309	.077	.308	4.009	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,071 + 0,246X_1 + 0,391X_2 + 0,309X_3$$

$$Y = 2,071 + 0,246 \text{ experiential marketing} + 0,391 \text{ perceived quality} + 0,309 \text{ advertising}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, angka R sebesar 0,820 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara keputusan pembelian dengan tiga variabel bebas yang terdiri dari *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* adalah kuat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Besarnya R^2 berkisar antara 0 – 1, yang berarti semakin mendekati 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,672 artinya, semakin besar 67,2% variasi dari

keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% (100% - 67,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada variabel yang digunakan (Sa'adah, 2021).

Sedangkan *Standard Error Estimate* (SEE) adalah 2,26373. Semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Jika angka tersebut dibandingkan dengan angka Standar Deviasi (STD) pada output 1 yaitu sebesar 3,90463, maka angka $SEE < STD$ ($2,26373 < 3,90463$) artinya angka SEE baik untuk dijadikan angka predictor dalam menentukan besarnya pembelian.

2. Uji T (uji parsial)

Pengujian hipotesis dengan uji T dalam penelitian ini dengan melihat nilai probability (sig). Apabila nilai $sig < 0,05$ H_0 ditolak H_a diterima (signifikan). Artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.071	1.405		1.474	.143
	experiential marketing	.246	.089	.222	2.772	.006
	perceived quality	.391	.084	.381	4.666	.000
	advertising	.309	.077	.308	4.009	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dijelaskan hasil dari uji T untuk masing - masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hasil uji T variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *experiential marketing* sebesar 2,772. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji T variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *perceived quality* sebesar 4,666. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel *Advertising*

Variabel *advertising* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji T variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *advertising* sebesar 4,009. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (uji simultan)

Uji F atau uji ANOVA (*Analysis of Variance*) adalah teknik yang digunakan untuk menguji distribusi atau variansi *means* dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama-sama apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan. Pengujian persamaan simultan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut dengan Uji F.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat angka probability (sig). apabila probability $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1310.947	3	436.982	85.274	.000 ^b
	Residual	640.557	125	5.124		
	Total	1951.504	128			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), advertising, experiential marketing, perceived quality

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabiliti (sig) dari uji F sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel bebas yang meliputi: *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan begitu, hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* dapat diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada uji T (uji parsial) variabel *experiential marketing* memiliki nilai 0,006 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *experiential marketing* sebesar 2,772 sehingga dapat dikatakan ada hubungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Merdiani, 2015) hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* di Congo Café & Resto Bandung sebesar 61,62%, semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak perusahaan maka semakin tinggi pula *customer value* yang diterima pelanggan.

Pada variabel *perceived quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji T variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *perceived quality* sebesar 4,666 dan dapat dinyatakan ada hubungan. Begitu pula dengan variabel *advertising* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji T variabel keputusan pembelian tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *advertising* sebesar 4,009 dapat dinyatakan ada hubungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumpu, 2018) tingkat kepuasan responden terhadap *perceived quality* secara keseluruhan di Museum Mandala Wangsit Siliwangi yang terdiri dari *service interaction*, *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* adalah sangat puas.

Pada uji F (uji simultan) terdapat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Irma,dkk (2019) nilai p-value $< 0,05$ dan nilai CR $> 1,96$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marlius, 2017) dari tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel $45,455 > 3,11$ dengan tingkat signifikan $0,00 > 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Zulfikar, 2019) hasil uji pada tabel 7 yang berisikan hasil uji regresi yang dapat diartikan bahwa isi iklan yang dilakukan Bukalapak dapat memenuhi *brand awareness* konsumen dengan nilai sig 0,000. Namun untuk variabel promosi penjualan terdapat hasil yang berbeda dimana variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai sig 0,221 yang berarti lebih besar dari sig 0,05.

Menurut penelitian (Sumpu, 2018) berdasarkan hasil uji hipotesis serta analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas setelah dilakukannya analisis uji T dapat disimpulkan bahwa pada variabel *experiential marketing* memiliki nilai sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh positif *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel *perceived quality* yang memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel *advertising* yang memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan variabel *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) terdapat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara uji parsial dan uji simultan mempengaruhi keputusan pembelian, maka terdapat beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

P.T. Santos Jaya Abadi dapat meningkatkan promosinya dengan membuat iklan-iklan yang menjelaskan keunggulan-keunggulan produknya secara lebih baik dan dikemas lebih atraktif sehingga konsumen selalu ingat bahwa kopi Cappuccino yang terbaik adalah Good Day Cappuccino.

Experiential marketing dapat terus digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran tidak hanya untuk produk kopi Cappuccino Good Day tapi juga untuk produk-produk lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pengembangan penelitian dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan

memasukkan faktor atau variabel lain yang dapat diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- [2] Amir Hamzah. (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. Majalah Usahawan No.06.
- [3] Armstrong, K. (1992). Dasar-Dasar Pemasaran (H. Sutojo (ed.); V Jilid 1). Intermedia.
- [4] Durianto Darmadi et al. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Marlius, D. (2017). No Title. KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG, 01.
- [6] Merdiani, W. (2015). No Title. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER VALUE SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN.
- [7] Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [8] Sumpu, A. (2018). No Title. ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG, 6.
- [9] Zulfikar, dkk. (2019). No Title. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka, 10.