

artikel alifatul fatchiyah new.docx

by

Submission date: 21-Feb-2021 11:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 1514069271

File name: artikel alifatul fatchiyah new.docx (62.78K)

Word count: 4424

Character count: 26827



Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Di LKP Modes Aniq

Alifatul Fatchiyah¹, Rita Ambarwati Sukmono²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : afatchiyah@gmail.com

ABSTRACT. *The purpose of this research to determine the influence of Experiential Marketing variable (X1) and Brand Image (X2) on purchase decision (Y) through Word Of Mouth (Z) as an intervening variable.. This research was conducted at LKP Modes Aniq Sidoarjo. This study used a survey method where the primary data was obtained from a questionnaire. Sampling was done by incidental sampling, with 100 respondents of student at LKP Modes Aniq. Data analysis methods using PLS (Partial Least Square) using smartPLS version 3.0 software. The results showed that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision. Experiential Marketing has a positive and significant effect on Word Of Mouth. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image has a positive and significant effect on Word Of Mouth. Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision. Experiential Marketing indirectly has a positive and significant effect on Purchase Decision through Word Of Mouth as an Intervening variable. Brand Image indirectly has a positive and significant effect on Purchase Decision through Word Of Mouth as an Intervening variable.*

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, Word Of Mouth and Purchase Decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Experiential Marketing (X1) Dan Brand Image (X2) Terhadap Purchase Decision (Y) Melalui Word Of Mouth (Z) Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan di LKP Modes Aniq Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode survey dimana data primer diperoleh dari kuesioner. Sampel adalah warga belajar Modes Aniq yang diambil secara acak sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software smartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Experiential Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel Intervening. Brand Image secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel Intervening.*

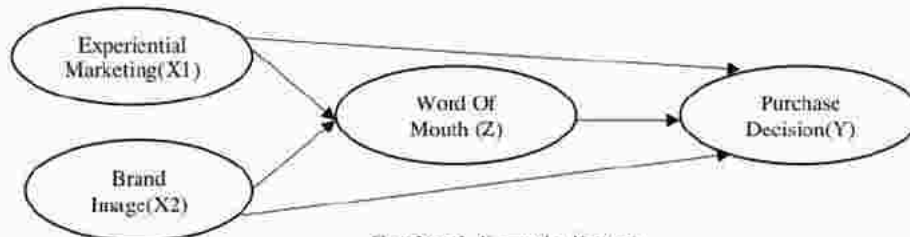
Kata Kunci : *Experiential Marketing, Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Kontribusi tersebut tak terkecuali pada sektor jasa pendidikan, Jasa pendidikan baik itu kegiatan usaha di bidang pendidikan formal dan di bidang pendidikan non-formal. LKP Modes Aniq adalah Lembaga Kursus Pelatihan yang fokus pada pelatihan ketrampilan membuat busana. LKP modes Aniq berdiri pada tahun 1993 di Sidoarjo, dengan program unggulannya yaitu kursus menjahit. Peserta didik dihadapkan kepada banyak pilihan kursus mengenai jenis vokasi ketrampilan apa yang ingin didapatkannya. Dari data lima tahun terakhir dapat dikatakan pelanggan (customer) dari Modes Aniq bersifat fluktuatif (berubah-ubah) dan cenderung menurun. Bisnis di bidang pendidikan tidak lepas dari pengaruh-pengaruh terjadinya perkembangan pesat yang melanda dunia. Terlebih lagi situasi dan kondisi saat ini sudah sedikit berubah akibat dari adanya wabah. Penyebaran COVID-19 yang cepat membuat banyak bisnis mulai merasa mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Jumlah siswa yang fluktuatif membuat pimpinan lembaga dituntut untuk memiliki strategi marketing yang bagus guna mempertahankan usahanya.

Pada penelitian sebelumnya, Khan, dan Rahman (2015), mengemukakan bahwa niat beli pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran yang dialami oleh customer. Mranani dan Lastianti (2019), mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran dan referensi komunitas. Selanjutnya yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah mengenai Citra dari sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya, Muljani dan Koesworo (2019), mengemukakan bahwa citra dan harga merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk atau jasa merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Penelitian terdahulu oleh Temaja dan Yasa (2010), mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Menurut Morissan (2010), keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Penelitian dari East et. all (2016), bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X1) Dan *Brand Image* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Word Of Mouth* (Z) Sebagai Variabel Intervening.



Gambar 1. Kerangka Konsep

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di LKP Modes Aniq Sidoarjo pada Bulan November 2020 – Januari 2021. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara acak sebanyak 100 orang yang dalam hal ini adalah para peserta didik di LKP Modes Aniq. Kuesioner berisi pertanyaan yang mewakili indikator penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan alat bantu analisis yaitu software SmartPLS 3.0 yang dijalankan dengan media komputer.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Modes Aniq adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan pendidikan non formal yang bergerak dibidang Tata Busana. Berdiri pada tahun 1992 yang terletak di ab Sidoarjo, Jawa Timur. LKP Modes Aniq diprakarsai oleh ibu Machwijatul Aniqoh SKM, MM, dengan program unggulannya adalah kursus menjahit. Modes Aniq dibentuk sebagai perwujudan keinginan untuk mendirikan lembaga kursus tata busana yang profesional dan inovatif di Sidoarjo serta mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia. LKP Modes Aniq telah berstatus akreditasi dengan No : 001/ SKEP/ STSAKR/ BAN PNF/ 2009. Dengan NILEK : 051244.1.0011.35. Visi yang LKP Modes Aniq adalah sebagai, menjadi Lembaga Kursus Tata Busana yang profesional dan inovatif, untuk membentuk insan Indonesia yang terampil dan berkualitas dengan dilandasi IPTEK dan IMTAQ. Misi LKP Modes Aniq yaitu 1) Menyelenggarakan pendidikan ketrampilan tata busana yang bermutu dan profesional sehingga mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas, berkompentensi dan berdaya saing. 2) Menyelenggarakan pendidikan ketrampilan tata busana untuk pengembangan dunia mode. 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat. 4) Mengupayakan kemandirian diri dengan keahlian tata busana.

B. Karakteristik responden

Responden berjumlah 100 orang. Karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden paling dominan pertama adalah berusia 18 – 25 Tahun, sebesar 45 %, kedua adalah berusia 26 – 40 tahun, sebesar 28 %, urutan ketiga berusia diatas 40 tahun sebesar 20 % dan terakhir kurang dari 18 tahun sebesar 7 %. Untuk pendidikan terakhir, warga belajar di LKP Modes Aniq yang paling dominan adalah SMA sebesar 57 %, urutan kedua adalah warga belajar dengan pendidikan terakhir S1 atau sarjana sebesar 30 %, kemudian pendidikan terakhir SMP sebesar 7 %, pendidikan terakhir Diploma I II III sebesar 5% dan terakhir pendidikan terakhir SD sebesar 1 %. Pekerjaan yang dimiliki warga belajar di LKP Modes Aniq bermacam-macam. Dari 100 responden jenis pekerjaan yang paling dominan adalah ibu rumah tangga sebesar 35%, urutan kedua adalah sebagai pegawai swasta sebesar 24%, kemudian Pelajar/Mahasiswa 22%, berwirausaha sebesar 14 %, pekerjaan lainnya 4%, dan PNS sebesar 1 %.

C. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Validitas dapat diketahui dengan melihat nilai AVE masing-masing indikator. Dikatakan valid apabila nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai > 0.5. Uji realibilitas dapat diketahui dari nilai Composite Reliability. Variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai composite reliability dari masing masing variabel nilainya > 0.7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabel

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,559	Valid	0,790	Reliabel
Experiential Marketing	0,533	Valid	0,819	Reliabel
Purchase Decision	0,534	Valid	0,818	Reliabel
Word Of Mouth	0,868	Valid	0,930	Reliabel

Dari data tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE dari Variabel *Brand Image* > 0.5 yaitu sebesar 0.559, nilai AVE dari Variabel *Experiential Marketing* > 0.5 yaitu 0.533, nilai AVE dari Variabel *Purchase Decision* > 0.5 yaitu sebesar 0.534, nilai AVE dari *Word Of Mouth* > 0.5 yaitu 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai composite reliability variabel *Brand Image* adalah > 0.7 yaitu sebesar 0.790, variabel *Experiential Marketing* adalah > 0.7 yaitu 0.819, *Purchase Decision* adalah > 0.7 sebesar 0.818, variabel *Word Of Mouth* adalah > 0.7 sebesar 0.983. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang disyaratkan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistic dan P values. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila P Values < 0.05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui coefficients teknik bootstrapping sebagai berikut:

Melalui hasil nilai t statistic yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t statistic > 1.967 (=TINV(0.005;300-)) (t tabel signifikansi 5%) maka pengaruh antar variabel tersebut adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t statistic < 1.967 maka pengaruh antar variabel tersebut adalah tidak signifikan. Selanjutnya apabila nilai P value pada setiap variabel < 0.05 maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Apabila nilai original sample nya positif maka arah pengaruhnya adalah positif. Apabila nilai original sampelnya negatif (-) maka arah pengaruhnya adalah negative. Hasil Pengujian pengaruh langsung melalui analisis bootstrap pada smartPLS adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original Sample	Arah	T Statistics (Ts)	T Tabel (Tt)	P Values	Hasil	Keterangan
Experiential Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y)	H1	0,423	Positif	5,431	1,967	0,000	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan
Experiential Marketing (X1) -> Word Of Mouth (Z)	H2	0,343	Positif	4,022	1,967	0,000	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Purchase Decision (Y)	H3	0,291	Positif	3,625	1,967	0,000	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Word Of Mouth (Z)	H4	0,333	Positif	3,531	1,967	0,001	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan
Word Of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	H5	0,260	Positif	3,399	1,967	0,001	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Purchase Decision

Nilai t statistic dari pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decision* adalah lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar 5,431 dengan besar pengaruh sebesar 0,423 dan P Values < 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Maka H_1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang dibentuk dengan baik oleh LPK Modes Aniq Sidoarjo, akan cenderung meningkatkan *Purchase Decision* pelanggan untuk menjadikan LKP Modes Aniq sebagai tempat kursus yang dipilih. Di LKP Modes Aniq *Experiential Marketing* dibentuk untuk memunculkan ketertarikan dari sisi emosional mereka melalui pengalaman-pengalaman pemasaran yang disajikan. Indikator seperti, pencahayaan ruang

kelas yang baik, instruktur Modes Aniq yang profesional, kenyamanan tempat belajar, dan ketertarikan peserta didik untuk mempelajari ilmu tata busana dapat meningkatkan nilai *Experiential Marketing* itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jin-Long, (2013), bahwa *Feel, think, act, dan relate experiences* dapat menstimulus motivasi untuk melakukan pembelian. Menurut Mranani dan Lastianti (2019), yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Zillur (2015), disimpulkan bahwa niat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decision* ¹

Nilai *t statistic* dari pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* adalah lebih besar dari *t tabel* (1.967) yaitu sebesar 4.022 dengan besar pengaruh 0.343 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* adalah positif dan signifikan. Maka, **H2** : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang dibentuk dengan baik oleh LPK Modes Aniq Sidoarjo, akan cenderung meningkatkan *Word Of Mouth* yang positif terhadap LKP Modes Aniq Sidoarjo. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Artanti (2016), Lin (2012), mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif pada *Word Of Mouth*. *Experiential Marketing* memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal merek kita. Mereka merasakan emosi yang ingin kita ciptakan. Jika pelanggan menyukai apa yang mereka pelajari, mereka menjadi lebih setia pada merek tersebut, dan dengan itu akan muncul WOM yang lebih positif. Hal ini didukung juga dengan pendapat Kafilani dan Ciobotar (2015), bahwa *Experiential Marketing* tidak hanya mengkomunikasikan pesan, seperti yang dilakukan pemasar tradisional, tetapi sebenarnya *Experiential Marketing* menciptakan alat yang kuat dan langsung dengan dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen, seperti rekomendasi pribadi yang disebar dari mulut ke mulut.

¹ Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Nilai *t statistic* dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* adalah lebih besar dari *t tabel* (1.967) yaitu sebesar 3.625 dengan besar pengaruh 0.291 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Maka, **H3** : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dibentuk dengan baik oleh LPK Modes Aniq Sidoarjo, akan cenderung meningkatkan *Purchase Decision* pelanggan untuk menjadikan LKP Modes Aniq sebagai tempat kursus yang dipilih. Citra yang baik dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah keunggulan, keunikan dan kesukaan yang ada pada persepsi pelanggan terhadap suatu brand. Lokasi tempat kursus LKP Modes Aniq yang strategis di pusat kota yang padat akan pemukiman, pilihan jam kursus yang bervariasi, dan mudahnya merk Modes Aniq untuk diingat dapat meningkatkan nilai *Brand Image* itu sendiri.

Menurut Amron (2018), dan Ambolou et al (2013), Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Muljani dan Koesworo (2019) mengungkapkan bahwa citra dan harga merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Semakin baik persepsi merk oleh konsumen, niat pembelian konsumen juga akan meningkat. Penempatan Citra Merek di benak konsumen harus dilakukan terus menerus untuk menjaga Citra Merek tetap kuat dan positif. Ini sangat masuk akal, karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan citra positif di pikiran konsumen, maka merek selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut meningkat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* ¹

Nilai *t statistic* dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* adalah lebih besar dari *t tabel* (1.967) yaitu sebesar 3.531 dengan besar pengaruh 0.333 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0.001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* adalah positif dan signifikan. Maka, **H4** : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* diterima.

Bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik, akan cenderung meningkatkan *Word Of Mouth* yang positif terhadap LKP Modes Aniq Sidoarjo. Hasil penelitian Liao et al (2014), dan Anggraeni (2015), menyatakan citra merek memiliki hubungan langsung terhadap *Word Of Mouth* pelanggan. Dengan mampu membuat pelanggan menyukai merek tersebut, maka akan lebih mudah untuk mendorong mereka untuk menyebarkan berita positif dari *Word Of Mouth*. Selain itu Mira et al (2014) juga menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap WOM. Dengan menghadirkan citra merek yang sesuai dari sisi konsumen, konsumen cenderung memiliki pandangan khusus terhadap produk yang disajikan. Sehingga dari waktu ke waktu citra akan terbentuk di benak konsumen, dan mereka ikut menyampaikan citra yang dibentuk untuk yang lainnya.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Nilai t statistic dari pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* adalah lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar 3,399 dengan besar pengaruh 0,260 dan P Values < 0,05 sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh B *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Maka, H5 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang baik dan positif akan cenderung meningkatkan *Purchase Decision* pelanggan untuk menjadikan LKP Modes Aniq sebagai tempat kursus yang dipilih. Pencapaian ruang kelas yang baik, instruktur Modes Aniq yang profesional, kenyamanan tempat belajar, ketertarikan peserta didik untuk mempelajari ilmu tata busana, lokasi tempat kursus yang strategis, dan pilihan jam kursus yang bervariasi dapat menjadi pendorong terbentuknya *Word Of Mouth* yang positif. *Word Of Mouth* yang positif antara lain seperti cerita dengan kesan baik tentang LKP Modes Aniq, serta rekomendasi atau ajakan untuk memilih kursus menjahit di LKP Modes Aniq. Menurut Chung Lo, (2012), promosi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Penelitian Hossain et al (2017), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dewi dan Ardani (2018) menyatakan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Semakin baik WOM, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Ahmad et al (2014), *Word Of Mouth* atau Mulut ke mulut adalah sumber informasi utama yang dipercaya banyak orang untuk memainkan peran penting saat mengambil keputusan pembelian.

Di era revolusi industri 4.0 semua beralih ke digital. Dengan canggihnya teknologi, media sosial merupakan wadah bagi masyarakat. Komunikasi dengan pelanggan dapat menggunakan website atau akun social media sebagai platform. Dengan demikian, kita bisa mendapatkan opini berharga yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan dari usaha kita. Selain itu mengingat pandemi COVID 19 yang masih berlangsung sistem pemasaran dengan komunikasi dari mulut ke mulut mengalami hambatan, untuk itu *Word Of Mouth* secara tradisional melalui tatap muka, saat pandemi covid seperti ini bergeser menjadi komunikasi melalui online.

Hasil Pengujian pengaruh tidak langsung melalui analisis bootstrap pada smartPLS adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Hipo tesis	Original Sample	Arah	T Statistics (Ts)	T Tabel (Tt)	P Values	Hasil	Keterangan
Experiential Marketing (X1) -> Word Of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	H6	0,089	(+)	2,382	1,967	0,019	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Word Of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	H7	0,087	(+)	2,461	1,967	0,016	Ts > Tt dan P < 0,05	Positif Signifikan

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Word Of Mouth sebagai variabel Intervening

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Nilai t statistic pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar 2,382 dengan besar pengaruh 0,089 P Values < 0,05 sebesar 0,019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* adalah positif dan signifikan. Maka H6 : *Experiential Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening diterima.

Experiential Marketing yang dibentuk oleh LKP Modes Aniq yang didukung oleh *Word Of Mouth* maka secara tidak langsung akan mempengaruhi *Purchase Decision* terhadap LKP Modes Aniq. Dengan memiliki *Experiential Marketing* yang baik, maka *Word Of Mouth* positif pada LKP Modes Aniq akan terbentuk dan akan menyebabkan keputusan pembelian yang meningkat. Begitu juga sebaliknya pengalaman pemasaran yang buruk akan memunculkan *Word Of Mouth* negative yang berdampak pada keputusan pelanggan. Menurut Aslam et al (2011), ketika pengalaman buruk dialami oleh pelanggan hal ini berakibat pada kesan buruk yang permanen pada produk atau jasa dan mengarah pada negative *Word Of Mouth*. Hal ini membuat negative *Word Of Mouth* menjadi sangat tidak diinginkan tetapi pada waktu yang sama, positif *Word Of Mouth* yang terbentuk dapat menciptakan efek magis terhadap penjualan produk atau jasa. Alasan *Experiential Marketing* terkait dengan promosi dari mulut ke mulut secara sederhana adalah karena orang suka membicarakan apa yang mereka lakukan. Jika *Experiential Marketing* dilakukan dengan baik, pengalaman bisa menjadi cukup menarik untuk diteruskan dari orang ke orang. Apakah itu online atau secara langsung, jika seseorang melihat, melakukan, mencicipi, atau dengan cara lain mengalami sesuatu yang luar biasa, kebanyakan mereka ingin orang lain mengetahuinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Chang et al (2011) bahwa pengalaman pribadi memainkan peran penting dalam meyakinkan pelanggan seperti dalam WOM

tradisional. Berdasarkan studi sebelumnya, pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi WOM pada keputusan pembelian

1 **Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Word Of Mouth sebagai variabel Intervening**
 Nilai t statistik pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* lebih besar dari t tabel (1,967) yaitu sebesar 2,461 dengan besar pengaruh 0,087 P Values < 0,05 sebesar 0,016, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* adalah positif dan signifikan. Maka H7 : *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening diterima. *Brand Image* yang dibentuk oleh LKP Modes Aniq yang didukung oleh *Word Of Mouth* maka secara tidak langsung akan mempengaruhi *Purchase Decision* terhadap LKP Modes Aniq. Dengan membentuk *Brand Image* yang baik, maka *Word Of Mouth* positif pada LKP Modes Aniq akan terbentuk dan akan menyebabkan keputusan pembelian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Permadi et al (2014), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth*. Didukung oleh penelitian Naufal dan Ida (2017), Aisah dan wahyono (2018), bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth*. Artinya dari mulut ke mulut dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan membentuk *Word Of Mouth* dan kemudian memberi dampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hasyim et al (2017), menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening memperkuat variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan total effect sebesar 0,497, karena Keputusan Pembelian semakin besar terjadi dengan adanya *Word Of Mouth*.

VII. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, variabel *Experiential Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan terhadap *Word Of Mouth*. Variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan terhadap *Word Of Mouth*. Variabel *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Experiential Marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel Intervening. *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel Intervening.

Melalui penelitian ini Lembaga Pelatihan Ketrampilan Modes Aniq dapat mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Salah satu yang mempengaruhinya adalah variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth*. Meningkatkan nilai variabel-variabel tersebut maka akan meningkatkan pembelian

REFERENSI

- [1] Ahmad, N. dan Vveinhardt, J. Rizwan, R.A. 2014. Impact of *Word Of Mouth* on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014
- [2] Aisah, I.N., dan Wahyono. 2018. The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And *Brand Image* Toward *Purchase Decision* Through *Word Of Mouth*. *Management Analysis Journal* 7 (2) (2018). ISSN 2252-6552
- [3] Ambolau, M.A.P, Kusumawati, A., Mukhamad, K.M. 2015. The Influence Of Brand Awareness And *Brand Image* On *Purchase Decision* (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 2 Februari 2015
- [4] Amron. 2018. The Influence of *Brand Image*, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*. May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- [5] Aslam, et al. 2011. Effect of *Word Of Mouth* on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 2, No. 3, September 2011. ISSN 2039-2117
- [6] Chang, et al. 2011. The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's *Purchase Decision*: a Case of Body Care Products. Department of Information Management, Kao Yuan University. <http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>.
- [7] Chung Lo, S. 2020. Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth. *The International Journal Of Organizational Innovation* Vol 4 Num 3 Winter 2012
- [8] Dewi, A.I. dan Ardani, I.A.K.S. 2018. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018: 1771-1801 ISSN : 2302-8912.

- [9] East, et al. 2016. The impact of *Word Of Mouth* on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research* Vol. 59 Issue 3
- [10] Hasyim, M.A., Fauzi, A. dan Dahlan F. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 43 No.1 Februari 2017.
- [11] Hossain, M., Kabir, S., dan Rezwanul I.R. 2017. Influence of *Word Of Mouth* on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.12, 2017
- [12] Jin-Long et al. 2013. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, Volume 8 Number 1, April, 2013
- [13] Kailani, C. Dan Ciobotar, N. 2015. *Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour*. *International Conference on Marketing and Business Development Journal – Vol 1, No. 1/2015*
- [14] Khan, I. dan Rahman, Z. 2015. Influence of *Experiential Marketing* on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Roorkee, Roorkee, Uttarakhand. *Management and Labour Studies*. 39(3) 319–328
- [15] Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang, M.F. (2011). The study of the relationships among *Experiential Marketing*, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353–379.
- [16] Liao, S.H., Chung, Y.C., R. Widowati. 2009. The Relationships among *Brand Image*, Brand Trust, and Online Word-of- Mouth: an Example of Online Gaming. *Proceedings of the 2009 IEEE IEEM*.
- [17] Lin, T.L. 2012. The Sparks When Integrated Marketing Communications Meets Word-of-Mouth Marketing and Experience Marketing. *New York Science Journal*, 2012; 5(5)
- [18] Mranani, N. A dan Lasfianti, S. D. 2019. Analysis of The Effect of *Experiential Marketing* And Community Reference on *Purchase Decisions* (Study In Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economics*. Volume 1, Issue 1, July 2019, pp. 36-44
- [19] Muhammad dan Artanti, Y. (2016). The ImpAct Of *Experiential Marketing* On *Word Of Mouth* (WOM) With Customer Act As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (2) 2016, 182-190.
- [20] Muljani, N dan Koesworo, Y. 2019. The impAct of *Brand Image*, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*. Issn: 2456-6683 Volume - 3, Issue - 1, Jan – 2019
- [21] Naufal, M.H dan Maftukhab, I. 2017. Pengaruh *Brand Image* Dan Brand Love Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth*. *Management Analysis Journal* 6 (4) (2017) ISSN 2252-6552.
- [22] Permedi, P.C, Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mic Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 10 No. 1 Mei 2014
- [23] Temaja G. A. and Yasa N, N, 2019. The Influence of *Word Of Mouth* on *Brand Image* and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 10(1), 2019, 1552-1560

artikel alifatul fatchiyah new.docx

ORIGINALITY REPORT

11 %

SIMILARITY INDEX

12 %

INTERNET SOURCES

10 %

PUBLICATIONS

4 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.ums.ac.id

Internet Source

10 %

2

repository.maranatha.edu

Internet Source

2 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On